

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA ONLINE ENFOCADA EN LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE LUJOS Y  
LÁMPARAS PARA VEHÍCULOS DE CARGA PESADA EN COLOMBIA**

**LEIDY CAROLINA OLAYA ROJAS**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO  
BOGOTÁ D.C  
2018**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA ONLINE ENFOCADA EN LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE LUJOS Y  
LÁMPARAS PARA VEHÍCULOS DE CARGA PESADA EN COLOMBIA**

**LEIDY CAROLINA OLAYA ROJAS**

**Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero industrial**

**Directora  
Carolina Prada Vargas  
MSc. Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ D.C  
2018**



La presente obra está bajo una licencia:  
**Atribución 2.5 Colombia (CC BY 2.5)**  
Para leer el texto completo de la licencia, visita:  
<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/co/>

#### Usted es libre de:

- Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
- hacer obras derivadas
- hacer un uso comercial de esta obra



#### Bajo las condiciones siguientes:



**Atribución** — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá, 27, noviembre, 2018

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
1 GERENERALIDADES	12
1.1 ANTECEDENTES	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2.1 Descripción del problema.	12
1.2.2 Formulación del problema.	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo general.	13
1.3.2 Objetivos específicos.	13
1.4 JUSTIFICACIÓN	14
1.5 DELIMITACIÓN	16
1.5.1 Espacio.	16
1.5.2 Tiempo.	17
1.5.3 Alcance.	17
1.6 MARCO REFERENCIAL	17
1.6.1 Marco teórico.	17
1.6.2 Marco conceptual.	19
1.7 METODOLOGÍA	21
1.7.1 Tipo de estudio	21
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	21
2 ESTUDIO DE MERCADOS	23
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	23
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	23
2.2.1 Diseño y aplicación de las encuestas.	25
2.2.2 Análisis DOFA.	34
2.2.3 Tendencia de búsqueda.	37
2.3 PERFIL ACTUAL DEL CONSUMIDOR	40
2.3.1 Macro segmentación.	40
2.3.2 Micro segmentación.	41
3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	42
3.1 ORGANIZACIÓN	42
3.1.1 Misión.	42
3.1.2 Visión.	42
3.1.3 Política de calidad.	43
3.2 NÓMINA	43
4 ESTUDIO TÉCNICO	45
4.1.1 Transportadoras.	46
4.2 PROTOTIPO DE PÁGINA WEB	48

4.2.1	Objetivo del sitio web.	48
4.2.2	Contenidos y funciones debe incluir de acuerdo al contrato.	49
5	ESTUDIO LEGAL	50
6	ESTUDIO FINANCIERO	53
6.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	53
6.2	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	54
6.3	INDICADORES VAN Y TIR	56
6.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	56
7	CONCLUSIONES	59

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Estrategias DOFA	35
Tabla 2. VAN Y TIR	56

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. E-commerce Colombia 2016	15
Figura 2. Zona de detalle focalizada para estudio de mercado	23
Figura 3. Estudio de transacciones no presenciales	24
Figura 4. Ecuación para la calculadora de muestras	25
Figura 5. Resultado de la calculadora de muestras	26
Figura 6. Gráfico pregunta ¿compra lámparas y lujos para su vehículo?	27
Figura 7. Gráfico pregunta ¿con que frecuencia compra lámparas y lujos para su vehículo	28
Figura 8. Gráfico pregunta ¿con qué frecuencia compra lámparas y lujos para su vehículo?	29
Figura 9. Gráfico pregunta ¿ha comprado on-line?	30
Figura 10. Gráfico pregunta ¿le parece seguro comprar on-line?	31
Figura 11. Gráfico pregunta ¿ha comprado lujos para vehículo de manera on-line?	32
Figura 12. Gráfico pregunta al pensar comprar de manera on-line ¿Qué es lo que más le preocupa?	33
Figura 13. Gráfico pregunta al pensar comprar de manera on-line ¿Qué es lo que lo motiva?	34
Figura 14. Gráfico de análisis DOFA	36
Figura 15. Búsquedas de lámparas y lujos para camiones en Colombia	38
Figura 16. Interés por subregiones en Colombia	39
Figura 17. Búsqueda en el tiempo de lujos lámparas y camiones	40
Figura 18. Organigrama	42
Figura 19. Diagrama de flujo	46
Figura 20. Inicio prototipo página web	49
Figura 21. Ecuación calculo VAN	56
Figura 22. Ecuación punto de equilibrio	57
Figura 23. Punto de equilibrio	58



## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Análisis DOFA	35
Cuadro 2. Comparativa de tarifas de transportadoras	47
Cuadro 3. Comparativa de transportadoras en diferentes ciudades	48
Cuadro 4. Legislación para páginas web	51
Cuadro 5. Presupuesto de inversión	53
Cuadro 6. Costo mantenimiento	53
Cuadro 7. Nomina	43
Cuadro 8. Estado de pérdidas y ganancias	55
Cuadro 9. Punto de equilibrio	57
Cuadro 10. Aspectos a tener en cuenta en la nomina	43

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta	62
Anexo B. Cotizador de envíos envía	65
Anexo C. Cotizador de envíos Tcc	66
Anexo D. Cotizador envíos Interrapidísimo	67
Anexo E. Lista de precios	68
Anexo F. Prototipo página web	72
Anexo G. Prototipo página web catalogo	73
Anexo H. Prototipo página web carrito de compra	69
Anexo I. Contrato	74
Anexo J. Ficha de cargo marketing	77
Anexo K. Ficha de cargo auxiliar contable	78
Anexo L. Ficha de cargo gerente	79
Anexo M. Ficha de cargo almacenista	80
Anexo N. cámara y comercio	81
Anexo O. RUT	84

## **RESUMEN**

**Palabras clave:** e-commerce, lujos, lámparas, vehículo pesado, página web.

Este trabajo describe el proceso de Formulación de un plan de negocios para la creación de una empresa online enfocada en la venta y distribución de lujos y lámparas para vehículos de carga pesada en Colombia, En él se realiza un estudio de mercado, el cual nos muestra el crecimiento de las ventas on-line en Colombia y gracias a una encuesta realizada a clientes potenciales, el comportamiento del cliente objetivo; un estudio organizacional en el cual se fijaron cargos y sus funciones para el mejor funcionamiento de la empresa , un estudio legal que nos muestra todo lo que se debe tener en cuenta al conformar una empresa de este tipo y la legislación que debe cumplir; un estudio técnico en el cual se conoce el proceso para despachos de pedido y todo lo referente a la página web y finalmente un estudio financiero en el cual se tiene en cuenta la inversión inicial y una proyección a 5 años, e indicadores como el VAN y el TIR los cuales resultan ser bastante favorables para el proyecto.

## **ABSTRACT**

**Key word:** e-commerce, luxuries, lamps, heavy goods vehicles, Web page.

This work describes the process of Formulation of a business plan for the creation of an online company focused on the sale and distribution of luxuries and lamps for heavy goods vehicles in Colombia, in which a market study is carried out, which shows us the growth of online sales in Colombia and thanks to a survey of potential customers, the behavior of the target customer; an organizational study in which charges were set and their functions for the better functioning of the company, a legal study that shows us everything that should be taken into account when forming a company of this type and the legislation that must be met; a technical study in which the process for order dispatches and everything related to the website is known and finally a financial study in which the initial investment and a 5-year projection are taken into account, and indicators such as the VAN and the TIR which turn out to be quite favorable for the project.

# 1 GERENERALIDADES

## 1.1 ANTECEDENTES

Se utiliza el e-commerce como método principal ya que este se basa en el proceso completo o parcial de distribución, compra, venta, mercadeo y manejo de información acerca de productos o servicios a través de internet.<sup>1</sup>

Hay que tener en cuenta los beneficios de la comercialización on-line y de la comercialización de la manera tradicional, ya que de manera tradicional el intercambio de bienes, servicios y dinero se da de forma inmediata, lo que no pasa cuando se hace de manera on-line, puesto que se tienen más pasos para su despacho, como lo son: la cotización, la confirmación, el pago, el despacho de mercancía y la llegada de esta al cliente; se debe tener en cuenta la preferencia que el cliente tiene con respecto al pago del producto puesto que de manera on-line este realiza el pago antes de que llegue la mercancía y hay personas que desconfían de esta forma de pago, on-line tiene diferentes formas de pago, ya sea por tarjeta crédito, débito o giros nacionales, por medio de bancos o de empresas prestadoras del servicio de giros, a cualquier hora del día; estas formas de pago y la revisión de catálogos en cualquier momento y lugar se convierten en una ventaja competitiva para la empresa y una facilidad para el cliente, ya que en el sector de los lujos para vehículo se encuentran clientes potenciales en casi cualquier parte del país, los cuales por problemas como lo son la distancia o la dificultad de conocer los productos se abstienen de hacer compras para sus vehículos.

El e-commerce es la forma en la que la empresa cambia una actividad comercial física a una plataforma on-line de manera satisfactoria tanto para el cliente como para la empresa, ya que genera una reducción de costos, pues los costos que implica un local, mantenimiento del inventario, personal que esté atendiendo de manera física permanente se evitarían, por lo cual se generaría una ventaja competitiva con respecto a costos de productos y si se realiza de manera correcta la comunicación con el cliente se generaría una trazabilidad de información importante.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**1.2.1 Descripción del problema.** La creciente demanda de vehículos en Colombia, así como la de accesorios, son una razón para considerar las oportunidades que tendría un almacén de venta de lámparas y lujos para carros. Por

---

<sup>1</sup> MARKETING DIGITAL. ¿Qué es el E-commerce o comercio electrónico? [en línea]. Bogotá: [citado 2 noviembre, 2018]. Disponible en Internet: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

otra parte, las ventas on-line tienen varias facilidades para los consumidores como los son: la comodidad, seguridad, obtener beneficios, entre otras.

En cuanto a la forma de pago de las compras on-line, el pago en efectivo (contra entrega o a través de intermediarios) es muy apreciado en Colombia porque se percibe como más seguro; esto permite el acceso a la compra online por parte de la población que no confía en otros medios de pago o que no está bancarizada. Sin embargo, el efectivo no es uno de los medios de pago más utilizados ya que las páginas que lo ofrecen son relativamente pocas.

Las cifras se pueden apreciar a través del DANE donde se ve un escenario positivo para el proyecto planteado dado que existen 185.874 unidades de vehículos automotores, de los cuales 21.173 unidades son de transporte público (11.4%) y 10.880 unidades son vehículos de carga (5.9%), estas cifras hacen alusión a un considerable número de carros de carga pesada vendidos y de potenciales clientes. Actualmente hay pocas empresas parecidas a la que se pretende realizar, lo cual ofrece una oportunidad de negocio.

Con el desarrollo del plan de negocio, se pretende dar solución a la demanda de los consumidores de autopartes entregando valor agregado representado en la comodidad, rapidez, atención al cliente, calidad de productos y precios competitivos.

**1.2.2 Formulación del problema.** ¿Cómo se crea una empresa online enfocada en la venta y distribución de lujos y lámparas para vehículos de carga pesada en Colombia?

### **1.3 OBJETIVOS**

**1.3.1 Objetivo general.** El siguiente objetivo es el que toma todo el proyecto en general:

- Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa enfocada en la venta y distribución de lujos y accesorios para vehículo.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Los objetivos específicos del proyecto son:

- Realizar un estudio de mercados para identificar el entorno del mercado al que se quiere entrar.
- Realizar un estudio organizacional para el proyecto.
- Realizar un estudio de los aspectos técnicos a tener en cuenta de los productos a ofrecer.

- Realizar un estudio de aspectos legales para la formalización de la empresa.
- Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad de la empresa.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Las principales ensambladoras del país son Sociedad de Fabricación de Automotores S.A. - Sofasa, General Motors Colmotores, además se evalúa de acuerdo con datos suministrados por el Ministerio de Comercio, los ensambladores nacionales y los importadores de vehículos son quienes más traen repuestos y partes al país para garantizar un buen servicio posventa de sus diferentes modelos.

El crecimiento de este sector está en crecimiento, “el gerente de Navitrans Internacional, Humberto Duque, aseguró que el mercado de repuestos en Colombia es de 200 millones de dólares anuales, considerando camiones pesados de no más de 15 años y superior a 11 toneladas de carga útil, es decir, camiones de reparto, construcción, volquetas y tracto mulas”.<sup>2</sup>

Para la Dian, cuya fuente son las declaraciones de importación y el Manual estadístico de la Asociación colombiana de fabricantes de autopartes (Acolfa), se puede establecer que las autopartes y moto partes provienen principalmente de Estados Unidos, China, Japón, India y Brasil, seguidas por las de Corea del Sur, Alemania, México, Taiwán y Francia.

Es importante aclarar que el costo de los repuestos en el mercado nacional se establece por diversos factores económicos y del mercado en sí. Los precios bajos en repuestos, cuyo origen es China y Corea, son gracias a la mano de obra barata para su fabricación, mientras que los de los provenientes de Malasia e India se deben a los excedentes de acero de alta calidad que existen en estos países.

Por otra parte, hay que tener en cuenta los tratados de libre comercio como lo son los que se tiene con Estados Unidos y Corea con el cual pagan 0% de aranceles los repuestos para carro de carga pesada.

Es claro que el E-commerce representa una gran oportunidad como canal de ventas en Latinoamérica, cuando observamos que viene creciendo con porcentajes de dos dígitos en los últimos años. Se pronostica que entre 2014 y 2019 el retail digital tendrá una tasa de crecimiento anual compuesto del 17%, para alcanzar la cifra de USD \$85.000 millones para el final de este período<sup>3</sup>.

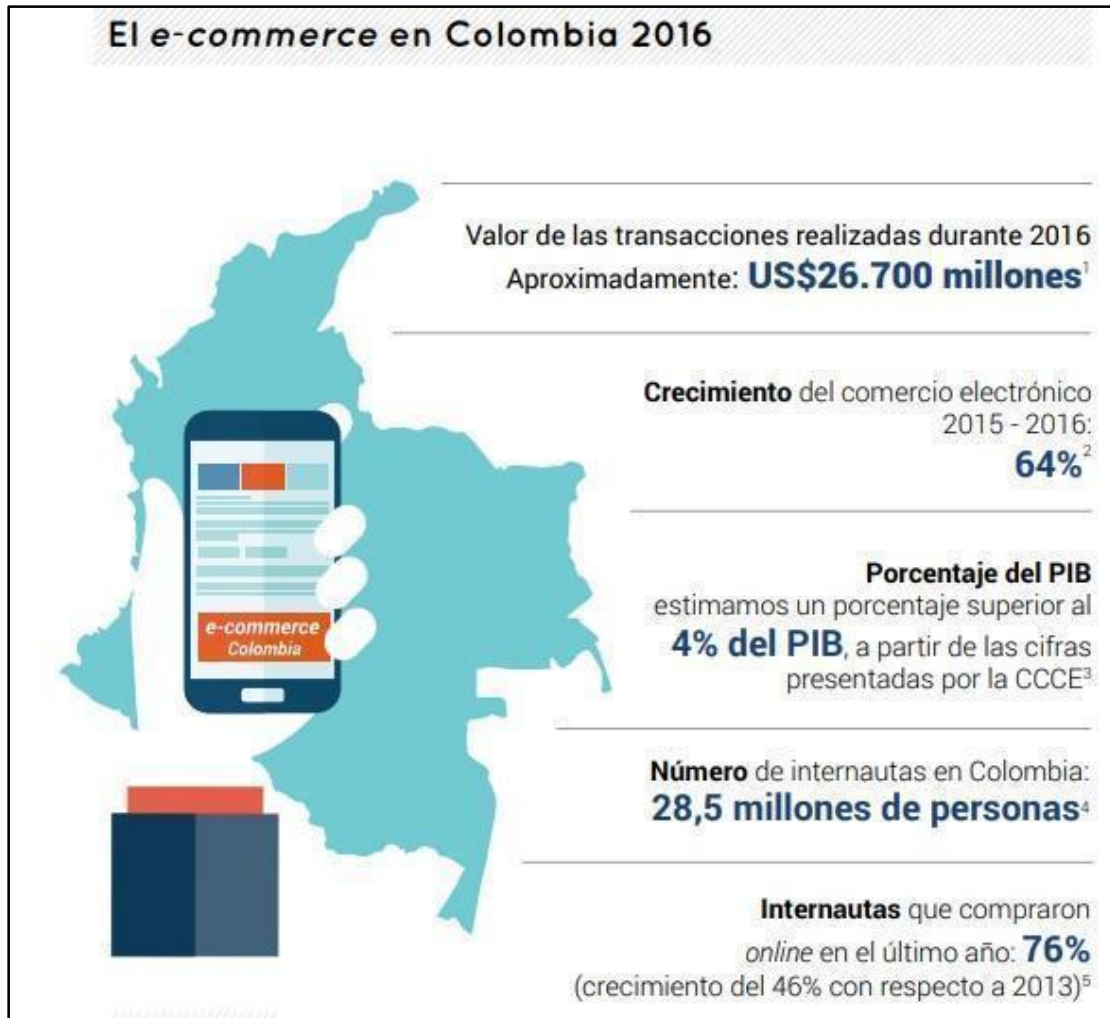
---

<sup>2</sup> DINERO. TLC abre camino para autopartes y repuestos [en línea]. Bogotá: [citado 1 octubre, 2018]. Disponible en Internet :<https://www.dinero.com/negocios/articulo/tlc-abre-camino-para-autopartes-repuestos/157808>

<sup>3</sup> QUIROGA Jorge, Reporte de Industria: El E-commerce en Colombia 2017, Blacksp Vol # 1, p. 4.

Colombia y México son dos de los países (junto con Brasil, Argentina y Chile) con mejor pronóstico para las ventas por E-commerce en la región. Los consumidores de estos países están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos; y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías de productos<sup>4</sup>.

Figura 1. E-commerce Colombia 2016



Fuente. CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, e-commerce año 2016 [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet <https://www.ccce.org.co/>

En Colombia, todas las industrias están generando cada vez más transacciones online: las ventas a través de canales E-commerce en Latinoamérica están

<sup>4</sup> RUALES, J. (2017). Como estructurar e implementar un canal de E-commerce para empresas retail. Blacksip, 1, 4.

creciendo rápidamente, este fenómeno se debe, en gran parte, a que el número de compradores digitales es cada vez mayor. En este sentido, eMarketer afirmó en un estudio que, para 2019, el número de compradores digitales latinoamericanos llegará a los 151.1 millones<sup>5</sup>. Un portal transaccional es la mejor oportunidad para contar con mayor cobertura a nivel nacional, adicional a esto la carga operativa es menor y los beneficios son superiores; por lo cual es importante contar con aliados estratégicos que permitan que el flujo de la cadena de abastecimiento y distribución sea eficaz.

A continuación, podemos observar acerca de las tres fuentes de información más importantes a lo que se refiere en transacciones online en Colombia: PayU (principal pasarela de pagos electrónicos en el país), Euromonitor (proveedor de datos e investigación reconocido a nivel mundial) y Vtex (plataforma de comercio electrónico más usada en Colombia).

PayU es una pasarela de pagos la cual tiene gran relevancia, ya que cerca del 90% de las transacciones de e-commerce en el país son realizadas a través de esta pasarela de pagos.

El informe de Euromonitor recopila información a partir de estadísticas oficiales, prensa, entrevistas, datos de marcas y otras fuentes de las diferentes industrias, presentándose de manera unificada.

Vtex, la plataforma de e-commerce más usada en Colombia, nos aporta información con respecto a la totalidad de órdenes recibidas por sus tiendas web para cada categoría.

Según información de Nielsen, las nuevas formas de pago y de dinero digital podrían generar un gasto online adicional de hasta 10 mil millones de dólares a nivel mundial durante la próxima década. En el caso específico de Colombia, uno de los aspectos más valorados por los consumidores online es la posibilidad de usar diferentes medios de pago, incluyendo el pago contra entrega y el pago a través de intermediarios autorizados (Efecty o Baloto). También, es valorado que el sitio tenga una certificación de pago seguro y que se conecte directamente con el banco del consumidor para hacer la transferencia.

## **1.5 DELIMITACIÓN**

### **1.5.1 Espacio.** Portal transaccional con cobertura a nivel nacional.

---

<sup>5</sup> MARKETING DIRECTO. El número de compradores digitales superará los 150 millones en Latinoamérica en 2019 [en línea]. [citado 1 octubre, 2018]. Disponible en Internet : <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/latinoamerica/numero-compradores-digitales-superara-los-150-millones-latinoamerica-2019>



**1.5.2 Tiempo.** El plan de negocios está destinado a ser desarrollado en un plazo corto de 4 meses, que van desde julio del 2018 hasta Octubre del 2018, en el cual se busca alcanzar todos los objetivos propuestos.

**1.5.3 Alcance.** El proyecto está enfocado al desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa on-line que comercializa lámparas y lujos para vehículos de carga pesada, en este se va a incluir el estudio de mercados más específicamente hecho con zona geográfica de Colombia, la formalización legal de la empresa con todos sus documentos en regla como lo son el registro de cámara y comercio, resolución de facturación entre otros documentos, un catálogo detallado de los productos.

## **1.6 MARCO REFERENCIAL**

### **1.6.1 Marco teórico.**

**Plan de negocio:** es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

**Estudio de mercado.** El Estudio de mercado debe tener elementos de juicio para tomar decisiones relevantes en la empresa que estén acordes a los objetivos y estrategias, por lo que tenemos que investigar el análisis del sector y de la compañía, buscando entender las necesidades y deseos del cliente a través de herramientas e exploración del mercado.

Se debe conocer el producto de venta por lo que se debe tener una descripción detallada del artículo con sus especificaciones para así lograr que el grupo de clientes al cual se dirige el producto pueda encontrar un artículo que satisfaga su necesidad y así mismo crear deseos que la compañía este en capacidad de satisfacer en aras de proteger una exclusividad.

Es necesario construir un análisis DOFA bien definido en el cual se tengan presentes todas las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas como los son generalidades del sector, posibilidad de crecimiento, observar a la competencia, clientes, proveedores, aspectos políticos que favorezcan y perjudiquen, factores que muevan el mercado (calidad, precio, diseño, tendencias socioculturales, etc.), amenazas incursión de nuevos productos en el mercado.

Los clientes son otro aspecto en el análisis de mercado por lo que hay que observar el tipo de compradores potenciales conocer la edad de clientes, estrato socioeconómico al que pertenecen, ubicación de su vivienda, ingresos quincenales

o mensuales, cultura a la que pertenecen, estilo de vida, conducta de compra, forma de pago, escuchar opiniones de clientes que han (mostrado interés en el producto y evitar las posibles formas de falta de interés de los clientes, volumen de venta.

**Estudio técnico** En esta etapa se debe establecer la ubicación geográfica exacta de la empresa, facilidades en los servicios que brinda el lugar como agua, luz teléfono, facilidad de proveedores para abastecer el almacén, facilidades de llegar a la tienda, legislación local, tipo de terreno, área requerida, tipo de construcción, ventilación, iluminación, condiciones de operación, posibilidades de expansión. Al tener el local se debe organizar de tal forma que el proceso sea efectivo ubicando la mercancía en el lugar adecuado, ubicación de los productos a la venta, salidas de emergencia, puntos de pago, espacio para parqueo de automóviles.

Para mantener la empresa abastecida y tener disponible lo que el cliente desea es necesario tener políticas de inventario con un nivel de compra preestablecido, proveedores potenciales, calidad de los productos de cada proveedor, precios de compra incluyendo impuestos y retención, formas de pago, plazos y cuotas iniciales en compras y ventas a crédito, nivel de inversión, establecer la unidad de negocio, tener una estrategia financiera, en términos generales utilización de recursos de forma eficiente para lograr cumplir las metas planteadas por la compañía.

Es necesario tener un sistema de control para garantizar la calidad de los productos ofrecidos, control de costos y vigilar la atención al usuario tanto a la hora de la venta como posventa.

**Estudio de estructura y estrategia organizacional:** Para una óptima administración es necesario determinar los miembros del grupo empresarial, establecer condiciones y monto de pago de salarios. Tener un perfil de empleados que ocuparan los cargos básicos que vayan acorde con la meta de la empresa, tipo de contratos, prestaciones, bonificaciones, aportes parafiscales, aportes a la seguridad social y aumentos salariales. Se establecerá una organización dentro de la empresa con una estructura básica, líneas de autoridad definidas que tomen decisión, personal que obtenga información y la analice para apoyar las posibles decisiones de manera viable y exitosa, se contará con compañías de seguro, asesores legales, organización contable, alianzas y convenios.

**Estudio Aspectos legales.** Los aspectos legales que se deben tener definidos son las implicaciones tributarias, comerciales y laborales, normas y procedimientos sobre la comercialización de los productos, leyes especiales para la actividad económica, régimen de importación y exportación, derechos y limitaciones sobre la propiedad. En cuanto a la legislación urbana se deben adquirir trámites y permisos ante los organismos del gobierno.

**Estudio financiero.** Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en

marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro. En este caso, el estudio financiero deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos.

#### **1.6.2 Marco conceptual.** A continuación, palabras clave del proyecto.

**Documentos de soporte.** Son todos los documentos que hacen parte del plan de negocio y que ayudan a entender con más claridad el proyecto a realizar. Estos documentos incluyen patentes registradas, diseño del plan de negocio, hoja de vida del emprendedor y empresas de entrega de mercancías.

**Análisis de consumidores.** El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

**Estrategia.** Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

**E-commerce.** Se refiere al proceso completo o parcial de distribución, compra, venta, mercadeo y manejo de información acerca de productos o servicios a través de internet.

**E-business.** Se basa en el uso de la red para realizar negocios. E-COMMERCE: se refiere al proceso completo o parcial de distribución, compra, venta, mercadeo y manejo de información acerca de productos o servicios a través de internet.

**E-marketing.** Tiene la función de promocionar y/o vender productos y servicios mediante el uso de herramientas informáticas. Este negocio, comercio y mercadeo electrónico, más que una novedad en el desarrollo tecnológico es una realidad a través de la cuales muchas empresas desarrollan hoy sus actividades.

**Community manager.** Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

**Marketing digital.** Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

**Estrategia digital.** Definición y plan de acción que define el uso de la red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca.

**Google forms.** Una de las aplicaciones básicas para crear encuestas es la aplicación para encuestas de Google Drive, también llamada Google Forms.

**TMS.** Gestión de transporte. Se usa en relaciones colaborativas con transportistas, proveedores y clientes.

**CGA.** Sistema de Gestión de Almacenes.

**Estudio descriptivo.** Es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es.

**Competencia.** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

**El Tuneo (del inglés Tuning).** Es, en el mundo de los autos es sinónimo de la personalización de un vehículo.

## 1.7 METODOLOGÍA

**1.7.1 Tipo de estudio** En este trabajo se utilizó un estudio descriptivo el cual su propósito es dar cuenta de una situación problemática en términos de una lógica centrada en un análisis primario del sujeto/objeto de estudio<sup>6</sup>

### 1.7.2 Fuentes de información. Primarias:

Potenciales clientes: realizando encuestas donde nos puedan dar su punto de vista acerca del negocio y de las compras online.

Secundarias:

- Trabajos de grado.
- Anteproyectos.
- Biblioteca virtual de la Universidad Católica de Colombia.

## 1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

- Realización de estudio de mercado. se inicia realizando una encuesta a potenciales clientes, en donde se hagan varias preguntas con respecto a la compra online de lámparas y lujos, a la confiabilidad que tienen, la frecuencia de compra, que es lo que más les llama la atención de una página, entre otras; y de esta forma conocer al sector al que vamos a incursionar con la información suficiente para una toma de decisiones.
- Realizar el organigrama y las fichas de cargo para el estudio organizacional.
- Realizar un cuadro en el cual se denotan todos los aspectos legales que afecten la empresa.
- Definir la naturaleza, la razón social, las responsabilidades, misión, visión, políticas y el capital de la empresa. Se realiza el registro de la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá y ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian).

---

<sup>6</sup> Díaz De Salas, Sergio Alfaro, Mendoza Martínez, Víctor Manuel, Porras Morales, Cecilia Margarita, UNA GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE CASO. Razón y Palabra [en línea] 2011, 16 (Febrero-Abril) : [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706040>> ISSN 1605-4806

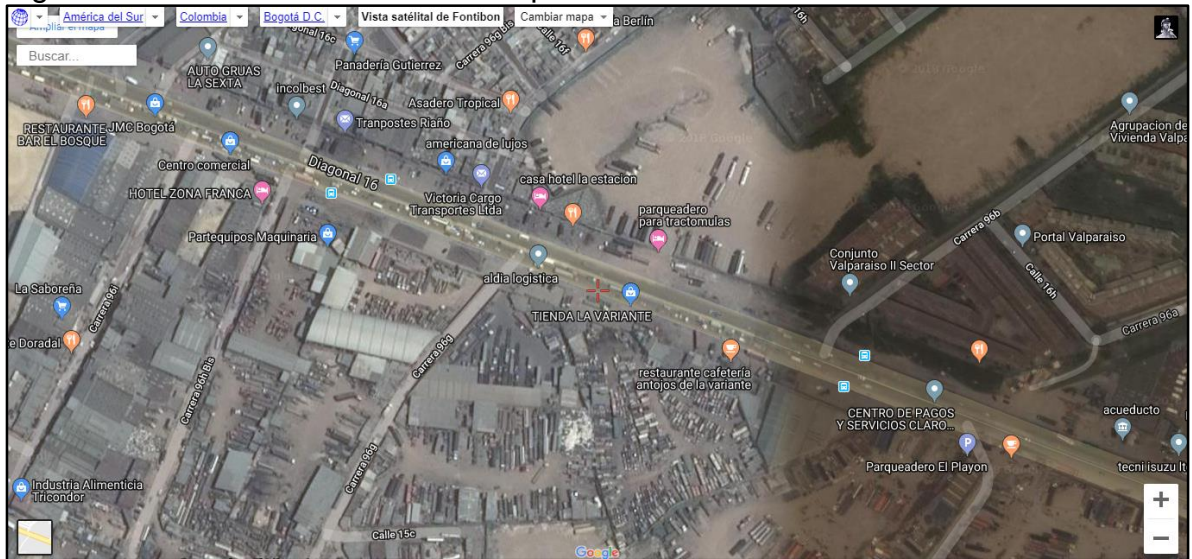
- Realizar un prototipo del sitio web con ayuda de externos por lo cual se realiza una lista de actividades y responsabilidades de los entes involucrados en el desarrollo de la página en un cronograma, se solicitan cotizaciones de pasarela de pago PayU.
- Establecer los costos de los productos, con el fin de determinar el precio de venta.
- Realizar el estudio de viabilidad con la herramienta de balance de pérdidas y ganancias obteniéndose el umbral de rentabilidad y el punto de equilibrio de la empresa.

## 2 ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

La venta de lujos y accesorios para vehículos de carga pesada en la ciudad de Bogotá se encuentra concentrada en la localidad de Fontibón, sector de la calle 13 entre carreras 90 a la 100 aproximadamente, vía al municipio de Mosquera - Cundinamarca, frente a la zona franca, este fenómeno no se da únicamente en el distrito capital, sino que en general en las salidas de cada ciudad capital de departamento en Colombia se agrupan una gran cantidad de almacenes de lujos para vehículos de carga pesada, puesto que la infraestructura de las ciudades principales como Bogotá no dan el espacio suficiente para la instalación de estas lámparas y lujos en sectores céntricos; lo cual hace que el cliente tenga que desplazarse a lugares periféricos como el enunciado anteriormente.

Figura 2. Zona de detalle focalizada para estudio de mercado



Fuente: [http://satellites.pro/mapa\\_de\\_Fontibon](http://satellites.pro/mapa_de_Fontibon) (2018)

En el mapa (véase Figura 2), se detallan las zonas de la localidad de Fontibón en las cuales se desarrolla el comercio de partes de lujos para vehículos de transporte, sobre la calle 17, en donde algunos almacenes ofrecen diferentes tipos de piezas en un mismo lugar trabajando a través de un catálogo y bajo pedido, el espacio de los almacenes es reducido lo cual limita la exposición de diferentes tipos de artículos.

### 2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

La economía colombiana se ve afectada por diversos factores tanto internos como externos, se resalta principalmente aquellos que involucran la crisis económica de

países a los cuales se exporta, decisiones políticas en cuanto a aranceles requeridos, los requisitos de importación, la moneda en circulación los encajes bancarios y los paros de transportadores.

Dentro de esta condición donde la presencia del transporte y el desplazamiento de los compradores a canales virtuales, hace posible que se pueda hablar de una mutación del mercado hacia aplicaciones móviles o páginas de internet especializadas en venta de accesorios de lujo para vehículos de carga, es un campo de trabajo amplio que recién comienza a masificarse en Colombia, es por ello que resulta relevante tener en claro la importancia de conocer el mercado.

Es por ello que el E-commerce como canal de ventas ha venido creciendo en los últimos años; Colombia es uno de los países que encabezan la lista de mejor pronóstico en ventas; el tema de facilidad, comodidad, ahorro, promociones, son variables determinantes en el momento de tomar la decisión de comprar, razón por la cual se hace cada vez más fuerte esta herramienta.<sup>7</sup>

En la siguiente figura (véase en la figura 3), se detalla el comportamiento el E-commerce en Colombia durante el año 2015; se refleja el crecimiento en el valor de las transacciones las cuales ascienden a US\$27.600 millones, generando un crecimiento de comercio electrónico entre el 2015 y el 2016 de un 64%.

Figura 3. Estudio de transacciones no presenciales



Fuente. CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Cifra proyectada a partir de los datos publicados para el 2015 y manteniendo la tasa de crecimiento 2014-2015 [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet <https://www.ccce.org.co/>

<sup>7</sup> CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Cifra proyectada a partir de los datos publicados para el 2015 y manteniendo la tasa de crecimiento 2014-2015 [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet <https://www.ccce.org.co/>



### 2.2.1 Diseño y aplicación de las encuestas. Ficha Técnica De La Encuesta:

Objetivo de la encuesta: Obtener información sobre la opinión de los clientes en temas como uso de plataformas virtuales, tiempos de compra con fines de hacer el estudio de mercado.

Universo: Compuesto por hombres y mujeres residentes permanentes en Colombia, mayores de 18 años.

Tamaño de la Muestra: La encuesta se realizó en el ámbito nacional, a compradores potenciales del sector de transporte, mayores de 18 años, con una base de datos de 200 contactos (clientes potenciales – compradores) adquirida por la empresa fabricante de lujos y luces para vehículo de carga pesada Dispolujos OLA-Luis Olaya nit 79.162.645 ubicada en la ciudad de Bogotá.

Se determina el número de la muestra a través de una ecuación para proporciones poblacionales en la cual se toma el nivel de confianza deseado elevado al cuadrado por la proporción de población con característica deseada(éxito) por la proporción de población con característica deseada(fracaso), todo esto dividido en Euler elevado al cuadrado más el nivel de confianza deseado elevado al cuadrado por la proporción de población con característica deseada(éxito) por la proporción de población con característica deseada(fracaso) dividido en el número de datos (véase Figura 4); la cual arroja con un intervalo de confianza del 95% un número de 66 personas a encuestar (véase Figura 5).

Figura 4. Ecuación para la calculadora de muestras

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente. CORPORACION AEM, Ecuación estadística para proporciones poblacionales [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

Figura 5. Resultado de la calculadora de muestras

**Calculadora de Muestras**

Margen de error:  
10% ▼

Nivel de confianza:  
99% ▼

Tamaño de Poblacion:  
200

Calcular

**Margen: 10%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 200**

**Tamaño de muestra: 66**

Fuente CORPORACION AEM, Calculadora de muestras [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

Realizada la encuesta (véase anexo A) en ella formularon las siguientes preguntas:

1. ¿compra lámparas y lujos para su vehículo?
2. ¿con que frecuencia compra lujos para su vehículo?
3. Al comprar lámparas y lujos para camiones, en promedio ¿De cuánto es su compra?
4. ¿Ha comprado on-line?
5. ¿Le parece seguro comprar online?
6. ¿Ha comprado lujos para vehículo de manera on-line?
7. Al pensar comprar de manera on-line, ¿Qué es lo que más le preocupa?
8. Al pensar comprar de manera on-line, ¿Qué es lo que lo motiva para realizar dicha compra?

La primera pregunta ¿Compra lámparas y lujos para su vehículo?, esta pregunta va encaminada a estudiar la capacidad e intención de compra que poseen los clientes, esta va enfocada por un lado para determinar los posibles clientes que pueden comprar los elementos de lujo para sus vehículos de carga que ofrece la empresa, así como desarrollar un despliegue comunicacional basado en este tema, se evidencia que el 90.4% correspondiente a 66 personas del total de los encuestados compra este tipo de productos, lo cual da un margen de confiabilidad alto para el inicio de operaciones (véase figura 6), reflejando que el público objetivo esta cautivo para ser trabajado.

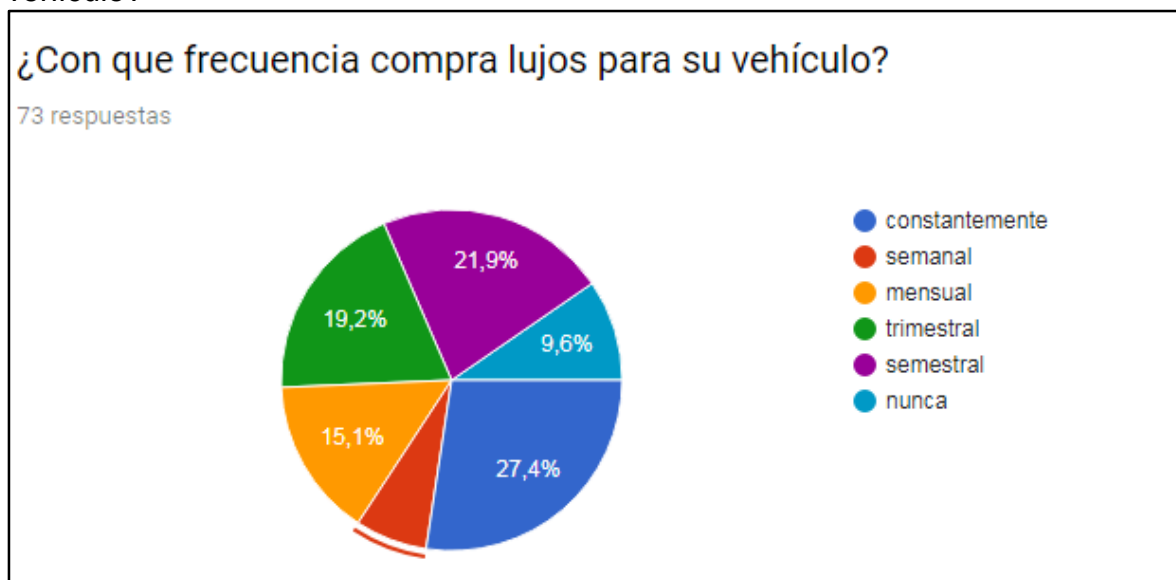
Figura 6. Gráfico pregunta ¿compra lámparas y lujos para su vehículo?



Fuente. El Autor

Segunda pregunta ¿con qué frecuencia compra lámparas y lujos para su vehículo? La compra de piezas de lujos y lámparas para el vehículo se concibe como la parte inicial de estudio de mercado en tanto permite evidenciar los tiempos en los cuales de manera promedio puedan establecerse los periodos de compra de los clientes potenciales, lo cual conlleva a evidenciar una mayor tendencia a comprar de manera constante con un 27.4% de la muestra total lo cual equivale a 20 personas, seguida por una frecuencia semestral con un 21.9% y en tercer lugar trimestral con un 19.2%, esto para un almacén de venta de lujos y accesorios es favorable puesto que la mayoría de las personas compran de manera frecuente estos elementos, haciendo posible tener un stock amplio de estos elementos en el almacén para ser entregados a los clientes, sin embargo, para un 9.6% la compra de tales lujos no son necesarios en cuento no lo ven como una necesidad para su vehículo, pero que sin embargo no contrasta con la alta capacidad de rotación que pueden llegar a tener con los clientes que afirmaron comprar en diferentes periodos de tiempo (véase en figura 7).

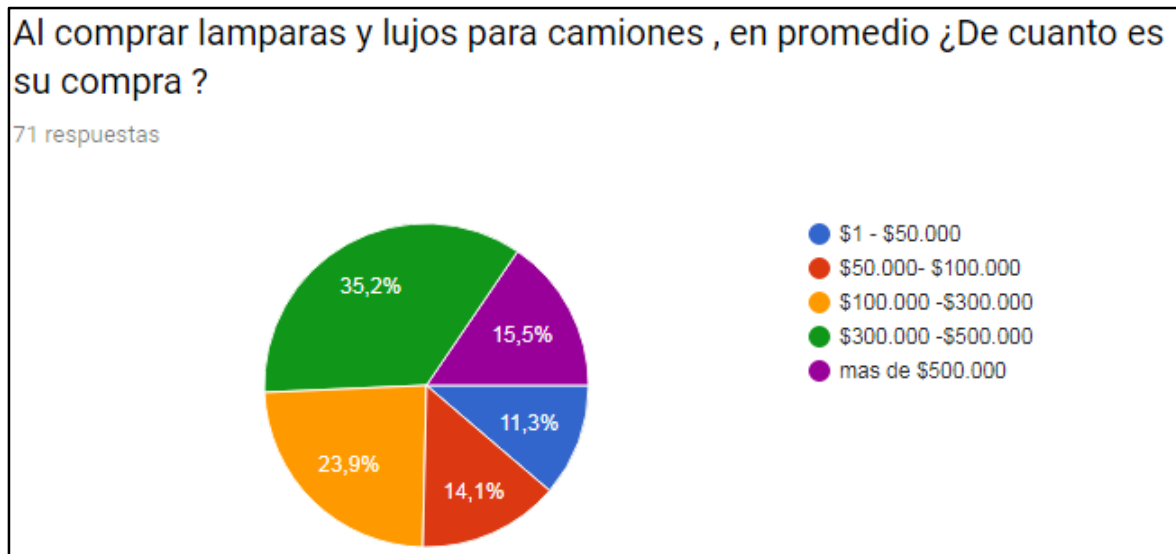
Figura 7. Gráfico pregunta ¿con que frecuencia compra lámparas y lujos para su vehículo?



Fuente. El Autor

Tercera pregunta al comprar lámparas y lujos para camiones, en promedio ¿de cuánto es su compra?, esta pregunta se refiere a la capacidad de compra de los clientes, de esta manera se puede observar que la mayoría de personas hacen compras por un valor promedio que va desde los \$300.000 hasta las \$500.000 con un porcentaje del 35.2% lo cual corresponde a 35 personas de la muestra, seguida por unas compras de entre \$100-000 y hasta \$300.000 con el 23.9% y en tercer lugar valores de más de \$500.000 con un 15.5%, esta condición del precio que está acostumbrado a pagar al cliente conlleva necesariamente a hacer una revisión de los costos de venta que se pondrán en los precios de cada uno de los productos del almacén haciendo posible tenerlos de acuerdo a las necesidades del cliente, sin embargo no se puede descartar que la proporción del precio que paga el cliente por un producto de lujo, no es únicamente alto, sino que en los rangos bajos de precios se ubicó el 11.3%, lo cual quiere decir que hay que poner productos de este rango de precio, para poder ampliar las ventas del almacén (véase en figura 8).

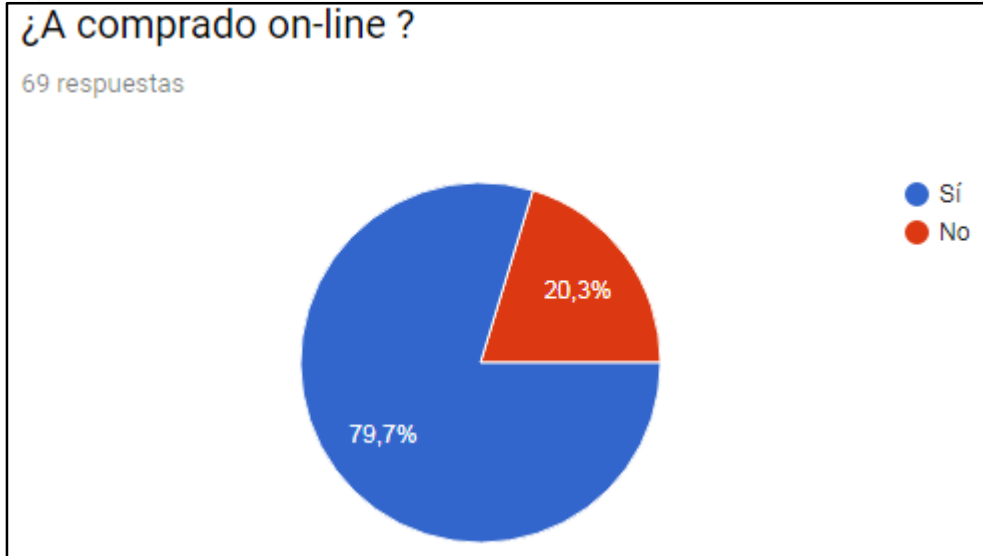
Figura 8. Gráfico pregunta ¿con qué frecuencia compra lámparas y lujos para su vehículo?



Fuente. El Autor

Cuarta pregunta, ¿ha comprado on-line?, esta pregunta se hace con respecto a la búsqueda de evidencia que debe haber entre la venta tradicional y las nuevas formas de comercio que existen en la actualidad, el llamado e-commerce, que facilita por medio de la disminución de tiempos y espacios de stocks de mercancía, así como la facilidad para la entrega de productos, un aumento en las ventas on-line sin grandes inversiones en infraestructura física como; bodegas, de ahí es evidente que la mayoría de clientes potenciales respondieron de manera afirmativa, con un 79.7% que corresponde a 55 personas del total de los encuestados lo cual se puede ver en la figura 7, esto refleja que de acuerdo al diagnóstico si hay un alto potencial en el público objetivo que reflejan confianza en este tipo de plataformas, sin embargo un 20.36% respondió de manera negativa en cuento a la utilización de aplicaciones móviles o plataformas virtuales de compra, lo cual conlleva a pensar que sigue siendo importante tener un almacén físico en el cual el cliente se pueda acercarse a ver los productos que se ofrecen y manejar los precios de acuerdo a su necesidad, esta cuestión es tenida en cuenta para organizar la bodega que se tendrá, así como los inventarios para satisfacer la demanda en los dos canales de venta iniciales que tendrá la empresa (véase figura 9).

Figura 9. Gráfico pregunta ¿ha comprado on-line?



Fuente. El Autor

Quinta pregunta ¿le parece seguro comprar on-line?, se puede ver que el 80.8% de la muestra dio una respuesta afirmativa teniendo en cuenta los riesgos de compra on-line; esta cuestión reafirma lo expuesto en la pregunta anterior, donde la mayoría de clientes considera que la compra por medios virtuales, si bien es cierto puede representar un problema de seguridad, también se concibe como un método de compra ágil y que puntualmente ahorra tiempo e inclusive dinero, al tener la opción de comparar opciones de empresas dentro del mismo nicho de mercado, esta condición sin embargo lleva a la misma reflexión de la anterior pregunta, relacionada con aquellos clientes que aún no mutan al e-commerce como opción de compra y que por lo tanto, deben ser tenidos en cuenta para las ventas en un canal físico, prever así mismo inventarios y logística para este en almacén físico, además de en muchas ocasiones estar asociados a la manera tradicional en la cual este gremio venía haciendo sus compras, presencialmente y buscando la instalación del producto (véase en la figura 10).

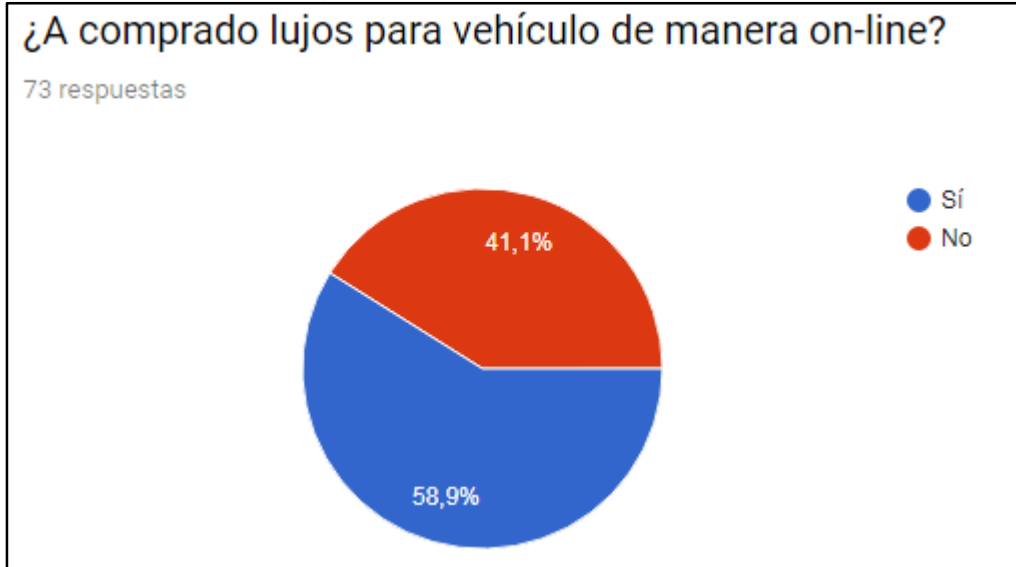
Figura 10. Gráfico pregunta ¿le parece seguro comprar on-line?



Fuente. El Autor

Sexta pregunta ¿ha comprado lujos para vehículo de manera on-line? se puede observar que el 58.9% de los encuestados afirman haber comprado lujos de manera online, lo cual abre más las posibilidades de obtener clientes, que por medio del canal de ventas virtual haga uso de las opciones de compra que se establecen a modos de catálogo, más de la mitad de la muestra han hecho compras por este medio, lo cual se puede ver en la figura 9, esto refleja que de acuerdo al diagnóstico gran parte del público objetivo ya conoce estas plataformas y las utilizan de manera frecuente, sin embargo el otro 41.1% no lo ha hecho aún, esto debido a que utilizan por un lado canales presenciales de compra, o porque hacen parte de los porcentajes que se han venido enunciado en las preguntas anteriores que no sienten confianza al hacer compras por medio de un canal virtual, es por ello que resulta interesante que hay un mercado potencial de clientes que podrían hacer uso del canal virtual, haciendo crecer el negocio dentro de la perspectiva de un conocimiento de los clientes, así como de una relación establecida entre confianza, innovación y novedad que permitan alcanzar las cuotas de mercado que se han trazado (véase figura 11).

Figura 11 .Gráfico pregunta ¿ha comprado lujos para vehículo de manera on-line?

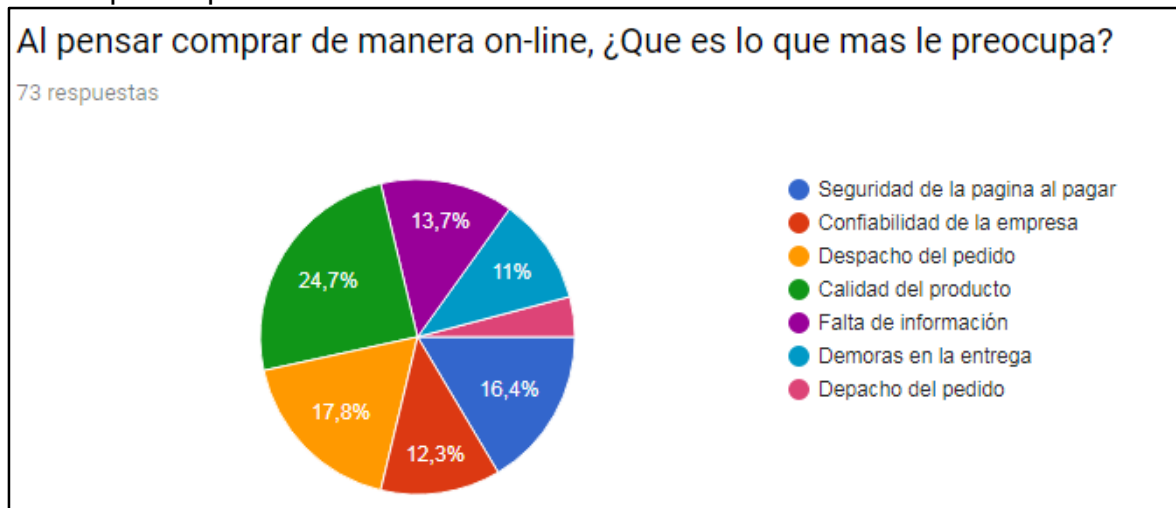


Fuente. El Autor

Séptima pregunta al pensar comprar de manera on-line ¿Qué es lo que más le preocupa?, muchos de los clientes potenciales, expresaron su preocupación su preocupación por la calidad del producto con un 24.7%, mientras que en segundo lugar el despacho del pedido (ósea que se entregue el producto a tiempo y en las condiciones propuestas) con un 17.8% y en tercer lugar la seguridad de la página al pagar 16.4%, es decir que cuente con mecanismos de seguridad, con lo cual se puede centrar la atención principalmente en estos 3 aspectos, para así lograr un cliente decidido a comprar en la plataforma virtual, que ayude a impulsar por un lado las ventas por este canal, así como la innovación y adaptación a nuevas tecnologías, sin embargo no se puede desestimar que hay otros elementos que preocupan al cliente, como la calidad del producto o la confiabilidad de la empresa que lo ofrece (véase en la figura 12).



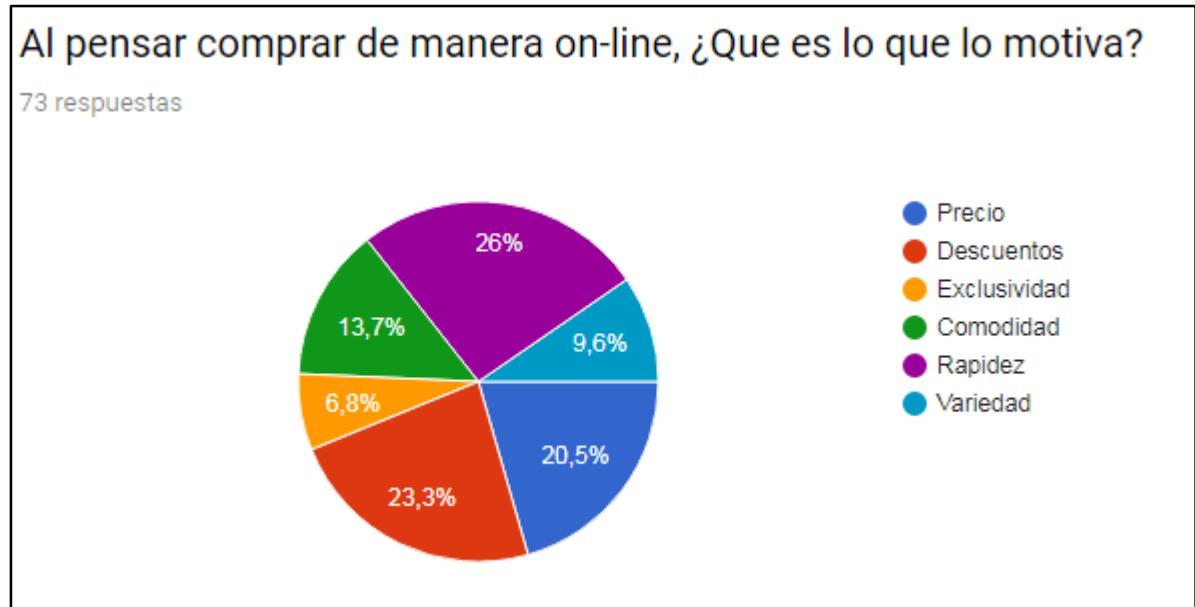
Figura 12 .Gráfico pregunta al pensar comprar de manera on-line ¿Qué es lo que más le preocupa?



Fuente. El Autor

Octava pregunta al pensar comprar de manera on-line ¿Qué es lo que lo motiva? Esta pregunta está pensada desde la perspectiva que tiene los potenciales compradores, esto con fines de lograr que los compradores potenciales, pongan en juego sus posiciones frente a la búsqueda de elementos puntuales en sus compras online, esta cuestión se puede decir que es una las motivaciones que más pesan dentro del sondeo entre ellas están; rapidez con un 26%, dejando en segundo lugar a la descuentos con un 23.3% y dejando en tercer lugar a el precio con un 20.5%, esto da un panorama positivo en donde para cliente no es importante el precio sino el valor agregado que se le pueda llegar a ofrecer como lo es la rapidez, en esa medida dentro de las otras opciones planteadas dentro de la encuesta fue posible evidenciar que para el cliente es muy importante tener en cuenta la rapidez y agilidad en la entrega, así como la variedad del catálogo entregado y su calidad dentro de los complementos a las respuestas principales ya enunciadas (véase en la figura 13).

Figura 13. Gráfico pregunta al pensar comprar de manera on-line ¿Qué es lo que lo motiva?



Fuente. El Autor

Con base en lo anterior se evidencia entre las principales motivaciones para la compra de lámparas y artículos de lujo, se encuentran; la rapidez para adquirir los productos deseados, así como los descuentos y desde ahí unos precios asequibles en comparación con el comercio tradicional, otro de los elementos que se ven dentro de las respuestas de las encuestas, se encuentran la calidad de los productos a ofrecer así como la confiabilidad y seguridad que puede llegar a tener la página para pagar; es decir que cuente con un protocolo https, así mismo lo que tiene que ver en como acceden los usuarios a plataformas virtuales; este acceso se puede hacer desde dispositivos como Smartphone y tabletas; lo cual es positivo en la medida que se logra un amplio acceso por parte de los consumidores para lograr desde cualquier lugar hacer transacciones; es claro para la Cámara de Comercio Electrónico colombiana que los compradores on-line tienen en promedio 3,2 dispositivos con conexión a internet y los dispositivos que más tienen son Smartphone, seguidos por portátiles y computadores desktop, contar con plan de datos en el celular también es una característica que define la audiencia, ya que 7 de cada 10 compradores on-line lo tienen.

Ya se sabe más sobre la población objetivo a la cual se quiere incursionar ahora se realiza un análisis DOFA para conocer sobre los aspectos externos e internos a tener en cuenta.

**2.2.2 Análisis DOFA.** Se aplica el análisis DOFA como herramienta estratégica utilizada para obtener información sobre el entorno del mercado de lujos y accesorios para vehículos de carga pesada con plataforma on-line. Con esta información la

empresa puede analizar en qué posición se encuentra en el mercado y qué pensamiento debe tener para ser competitivo con él. A continuación (véase cuadro 1) el análisis DOFA del sector de lujos y lámparas para vehículo de carga pesada.

Las empresas y emprendimientos en Colombia y el mundo tienen muchos desafíos por superar a la hora de complementar sus canales de venta tradicionales con los nuevos modelos de negocio que ha gestado internet y las nuevas tecnologías. Estos son los retos y las ventajas a los que se enfrentan el e-commerce en el país.<sup>8</sup>

Cuadro 1. Análisis DOFA

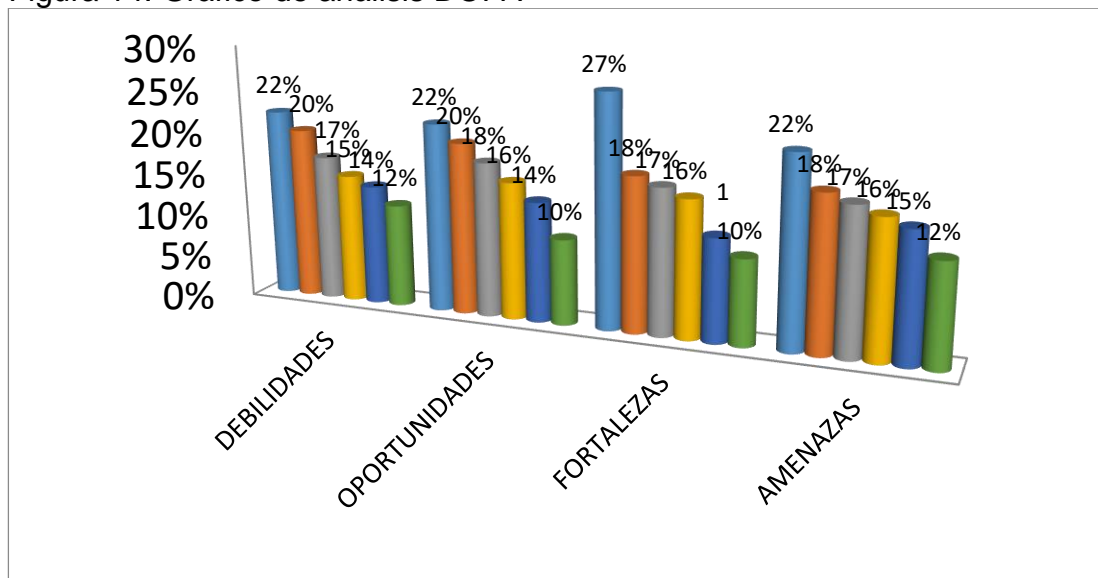
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Acceso a tecnología adecuada y Rentabilidad sostenible.	22%	Llegada un nuevos competidores	22%
Mejorar la visualización del portal web para que sea más atractivo	20%	Normatividad cambiante y reformas del sistema.	18%
Expandir el catálogo de productos	18%	Otros competidores ejecutando acciones para conquistar mercados.	17%
Tendencias económicas de rentabilidad del negocio de lujos y lámparas para camiones	16%	Falta de unificación en las tarifas de las lámparas y lujos para camiones	16%
Oportunidades de crecimiento del nicho de mercado propuesto	14%	Aumento de los aranceles de importación.	15%
Acceso a fuentes de financiación para la realización de proyectos.	10%	Incertidumbre en las negociaciones con los proveedores en el extranjero	12%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Buenas relaciones con los clientes	27%	Limitación del posicionamiento de la marca	22%
Agilidad en la atención al cliente	18%	Competir contra empresas constituidas	20%
Información completa de los productos	17%	No hay contacto directo con el cliente	17%
Buenos precios	16%	Venta de productos sustitutos	15%

<sup>8</sup> DINERO; "Estamos viviendo una guerra abierta entre el online y el offline", Marcos Pueyrredon, disponible en internet <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>

Accesibilidad a toda Colombia	12%	Poca fidelización de los clientes	14%
Variedad de productos y comodidad al poder entrar a la tienda por medio de internet	10%	Depender de distribuidoras para el despacho de los productos	12%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente. El Autor

Figura 14. Gráfico de análisis DOFA



Fuente. El Autor

En este análisis se evaluaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que hay en el mercado electrónico. De este modo, al realizar el análisis del mercado, se creó una estrategia a seguir en el proyecto teniendo en cuenta el entorno, conocer cómo actúa la organización de la empresa hacia circunstancias tanto externas como internas a nivel empresarial (véase tabla 1).

Tabla 1. Estrategias DOFA

<b>ESTRATEGIAS O - A</b>	<b>ESTRATEGIAS F - D</b>
O1 VS A1: Renovar constantemente el catálogo de productos; en imagen, modo de uso y estrategias publicitarias.	F1 VS D1: Utilizar el servicio al cliente como la mejor estrategia para posicionar la marca.
O2 VS A2: Capacitar constantemente al personal en estrategias atención al cliente, ventas.	F2 VS D2: Garantizar un servicio de calidad en las plataformas virtuales para competir con otras empresas.
O3 VS A3: Estandarizar los precios de	F3 VS D3: La accesibilidad a los

los productos del catálogo ofrecido con miras a satisfacer la necesidad de los clientes	productos de la empresa puede generar mayores ventas compensando el contacto con el cliente.
<b>ESTRATEGIAS O - F</b>	<b>ESTRATEGIAS D - A</b>
<p>O1 VS F1: Aprovechar demanda de lámparas y lujos para camiones en la zona centro como parte de un plan de expansión a corto y largo plazo.</p> <p>O2 VS F2: Al tener productos de alta calidad, se tendrá un aumento en la demanda.</p> <p>O3 VS F3: Los precios deben ser acordes a la demanda, así como a la calidad de los productos entregados a los clientes.</p>	<p>D1 VS A1: Originar motivación dentro de la empresa con el fin de marcar metas de prestación del servicio acorde a políticas de calidad con el objetivo de posicionar la marca en el mercado.</p> <p>D2 VS A2: Aumentar la demanda y oferta de lámparas y lujos con fines de lograr el aumento de ventas y la satisfacción de los clientes.</p> <p>D3 VS A3: Tener fuentes de financiación y organización administrativa que sean acordes a las necesidades de la empresa y a la cualificación del personal</p>

Fuente. El Autor

Con base en esta información se decide analizar de forma más detallada el negocio con la herramienta Google trends esto con el objetivo de obtener un panorama del sector de lujos y lámparas para camiones en la búsqueda on-line.

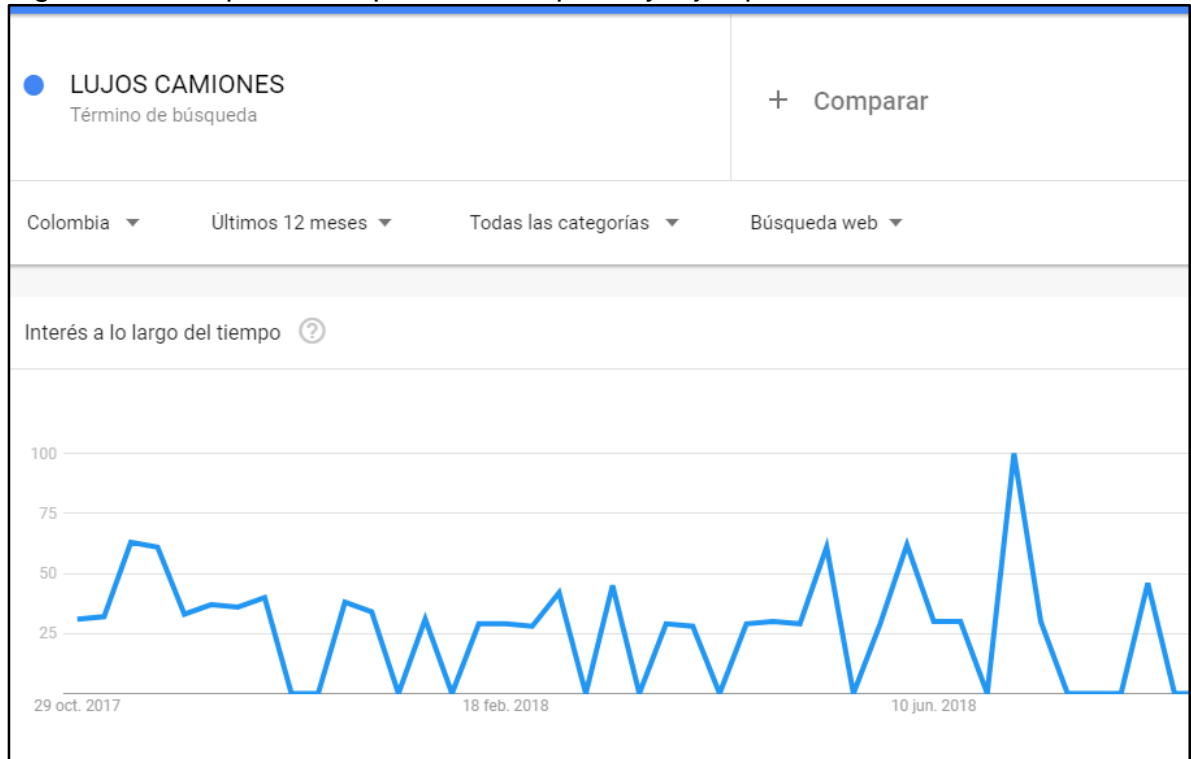
**2.2.3 Tendencia de búsqueda.** La internet es un vehículo poderoso de acción comercial en la actualidad, inclusive debido a su segmentación de mercado que puede ser específica dentro de un nicho de mercado específico, por ello dentro del estudio se buscó la relación entre la internet, el e-commerce y las ventas virtuales como parte de una estrategia publicitaria, por ejemplo, con Google adwords, que da la opción de generar ventas sectorizadas de acuerdo con el interés y las búsquedas de los usuarios de estos servicios.

Al realizar la búsqueda en el internet, por medio del buscador de Google, se encontró las palabras claves; lámparas y lujos para camiones, se pudo evidenciar que es un término con una gran cantidad de resultados.

Las palabras lámparas y lujos para camiones específicamente muestra un comportamiento constante de búsqueda (véase figura 15), es decir que el usuario

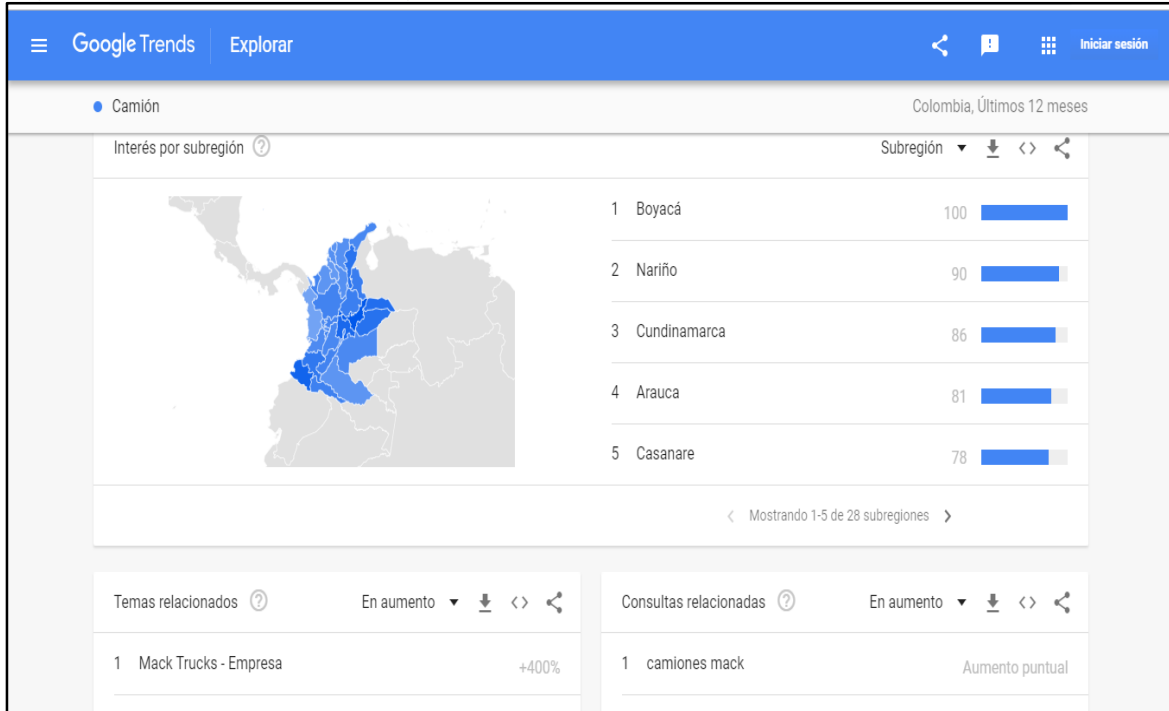
si está buscando este tipo de cosas asociadas a los lujos y lámparas para camiones; se refleja una serie de distribuciones normales que muestran una simetría en la búsqueda a lo largo del tiempo con picos u caídas típicos del mercado en el que se desarrolla este tipo de productos.

Figura 15. Búsquedas de palabras lámparas y lujos para camiones en Colombia



Fuente. GOOGLE TRENDS, Interés a lo largo del tiempo de lujos para camiones [en línea] Bogotá [28 septiembre del 2018]. Disponible en internet <https://trends.google.es/trends/explore?geo=CO&q=LUJOS%20CAMIONES>

Figura 16. Interés por subregiones en Colombia



Fuente. GOOGLE TRENDS, interés en subregiones por los camiones [en línea] Bogotá [28 septiembre del 2018]. Disponible en internet <https://trends.google.es/trends/explore?geo=CO&q=camiones>

Como se puede observar en las estadísticas que arroja Google Trends, es claro que los colombianos cada vez más, tienden a tener una búsqueda constante de productos de lujos para sus camiones, así como lámparas para hacer la distinción de su vehículo, personalizándolo de manera muy particular, muchos de los dueños se sienten orgullosos de ello, los departamentos donde destaca las búsquedas de estos artículos son Boyacá, Nariño y Cundinamarca (véase figura 16).

Dentro del análisis de búsqueda a nivel nacional se evidenció que la palabra lámparas tiene una concentración en regiones del centro del país, donde en general hace presencia los transportadores de carga pesada; esto coincide con la cantidad de kilómetros de vías terrestres que existen, así como la frecuencia con la que circulan estos vehículos por estas zonas.

Se realizó el análisis de las palabras más buscadas en Google que tienen que ver con lámparas y lujos obteniendo un proceso positivo.

Figura 17. Búsqueda en el tiempo de lujos lámparas y camiones



Fuente. GOOGLE TRENDS, comparación de interés a lo largo del tiempo de camiones, lámparas y lujos [en línea] Bogotá [28 septiembre del 2018]. Disponible en internet

<https://trends.google.es/trends/explore?geo=CO&q=camiones,lamparas,lujos>

## 2.3 PERFIL ACTUAL DEL CONSUMIDOR

**2.3.1 Macro segmentación.** Este negocio segmenta a sus consumidores de la siguiente manera:

**Sub-distribuidores.** Locales a nivel nacional como almacenes, con grandes capitales, así como plataformas virtuales de e-commerce y una aplicación móvil propia que contenga inventarios y precios.

**Detallistas.** Locales que atienden al público en general como almacenes. De capital mediano, reconocidos en el mercado, para dar atención a los clientes presenciales, como se evidenció en las encuestas que son aquellos que no utilizan medios virtuales de compra.



**Consumidor final.** Personas que poseen camiones y vehículos de carga pesada de diferentes estratos sociales, mayores de 18 años.

**2.3.2 Micro segmentación.** Se escogió hacer un perfil socio demográfico por ser el de más fácil consecución de datos, así como por estar relacionada con la demanda.

**Segmentación socio demográfico.** Entre las características más conocidas están:

**Ingreso.** El nivel de ingreso que tiene cada consumidor es importante para este tipo de productos ya que de eso dependerá el nivel que ellos están dispuestos a gastar por lujos y lámparas para vehículos de carga pesada.

Además, que hay que recordar que son de nivel medio, medio alto a alto porque son personas que poseen vehículos, utilizados para el trabajo pesado y de carga y que están dispuestos a invertir en mejorar su apariencia.

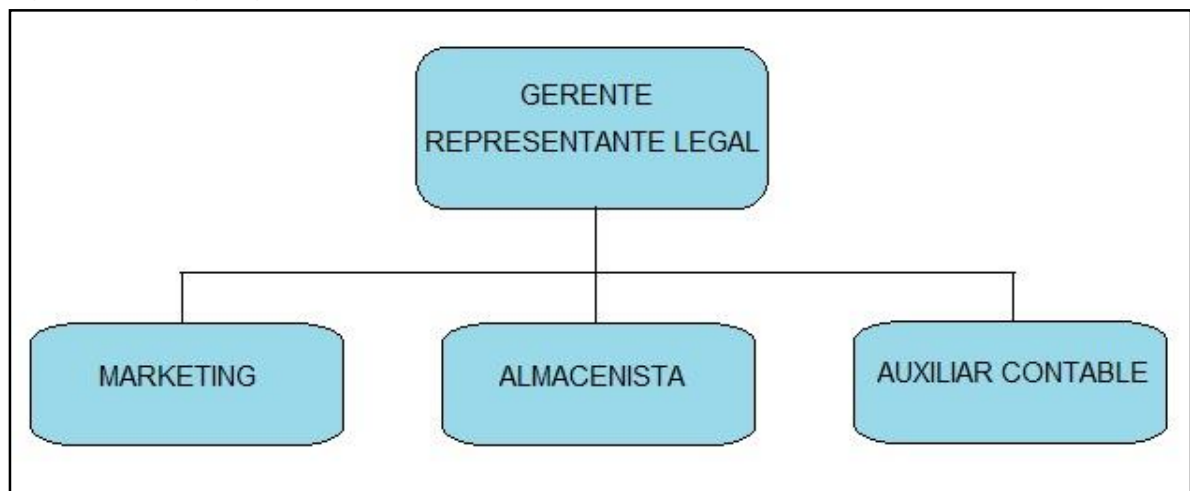
**Estilo de vida.** Los propietarios y conductores de este tipo de vehículos son personas que les preocupa la apariencia de su vehículo por lo que consideran importante la compra de lámparas y lujos para mejorar la apariencia original de su vehículo y particularizarlo.

### 3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 3.1 ORGANIZACIÓN

Se establece el grupo necesario de personas para poner en marcha el negocio de venta y distribución con plataforma online de lámparas y lujos para vehículos de carga pesada en Colombia con lo cual se espera generar un equipo de trabajo completo, sin tomar en cuenta la contratación externa que se requiere para el diseño y la puesta en marcha de la plataforma online la cual se establecerá con un contrato con base en lo anterior se propone el siguiente organigrama (véase figura 18).

Figura 18. Organigrama



Fuente. El Autor

Cada cargo debe tener su ficha de cargo con funciones establecidas para asegurar el buen funcionamiento de la organización (véase anexo J, K, L y M).

Para esta organización se establece una misión y visión para tener en claro la razón de la organización y el futuro esperado de ella.

**3.1.1 Misión.** Motor lujos SAS es una compañía on-line dedicada a la venta y distribución de lámparas y lujos para vehículos de carga pesada, contamos con un personal calificado para así garantizar siempre los requisitos de calidad, un excelente servicio al cliente y permanente innovación de nuestros productos a ofrecer; para de esta forma ser percibidos como una empresa seria, sólida y rentable.

**3.1.2 Visión.** A corto plazo ser líderes en la venta y distribución de lámparas y lujos para vehículo de carga pesada on-line a nivel nacional, a largo plazo posicionarnos como una empresa líder en distribución tanto a nivel nacional como internacional, mejorando continuamente nuestros procesos con talento humano competente, innovación constante y tecnología de avanzada.

**3.1.3 Política de calidad.** En Motor lujos SAS estamos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo y entregando oportunamente lámparas y lujos para vehículos de carga pesada que cumplan con todos los requisitos de calidad; Promovemos la mejora continua, para ello contamos con personal calificado, implementación de nuevas tecnologías e innovación constante de nuestros productos a ofrecer.

## 3.2 NÓMINA

Es obligación de la empresa garantizar que los empleados cuenten con todas las prestaciones de ley (véase cuadro 10), por ello se realizó un presupuesto de nómina para 2 personas las cuales se harán cargo inicialmente de la empresa (véase cuadro 7).

Cuadro 10. Aspectos a tener en cuenta en nomina

COSTOS DE NOMINA		
CONCEPTO	EMPLEADO	EMPRESA
salario básico	\$ 781.242	
salud	4%	8,5%
pensión	4%	12%
arl		0,52%
cesantías		8,33%
prima		8,33%
vacaciones		4,17%
intereses cesantías		1%

Fuente. El Autor

Cuadro 7. Nomina COP

NOMINA		
concepto	Gerente	Almacenista
salario básico	\$ 1.000.000	\$ 781.242
transporte	\$ 88.211	\$ 88.211
salud	\$ 85.000	\$ 66.406
pensión	\$ 120.000	\$ 93.749
cesantías	\$ 83.300	\$ 65.077
intereses de las cesantías	\$ 10.000	\$ 7.812
arl	\$ 5.200	\$ 4.062
prima	\$ 83.300	\$ 65.077
vacaciones	\$ 41.700	\$ 32.578

Continuación cuadro 7

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.516.711</b>	<b>\$ 1.204.215</b>
<b>TOTAL SALARIO ANUAL</b>	<b>\$ 18.200.532</b>	<b>\$ 14.450.582</b>

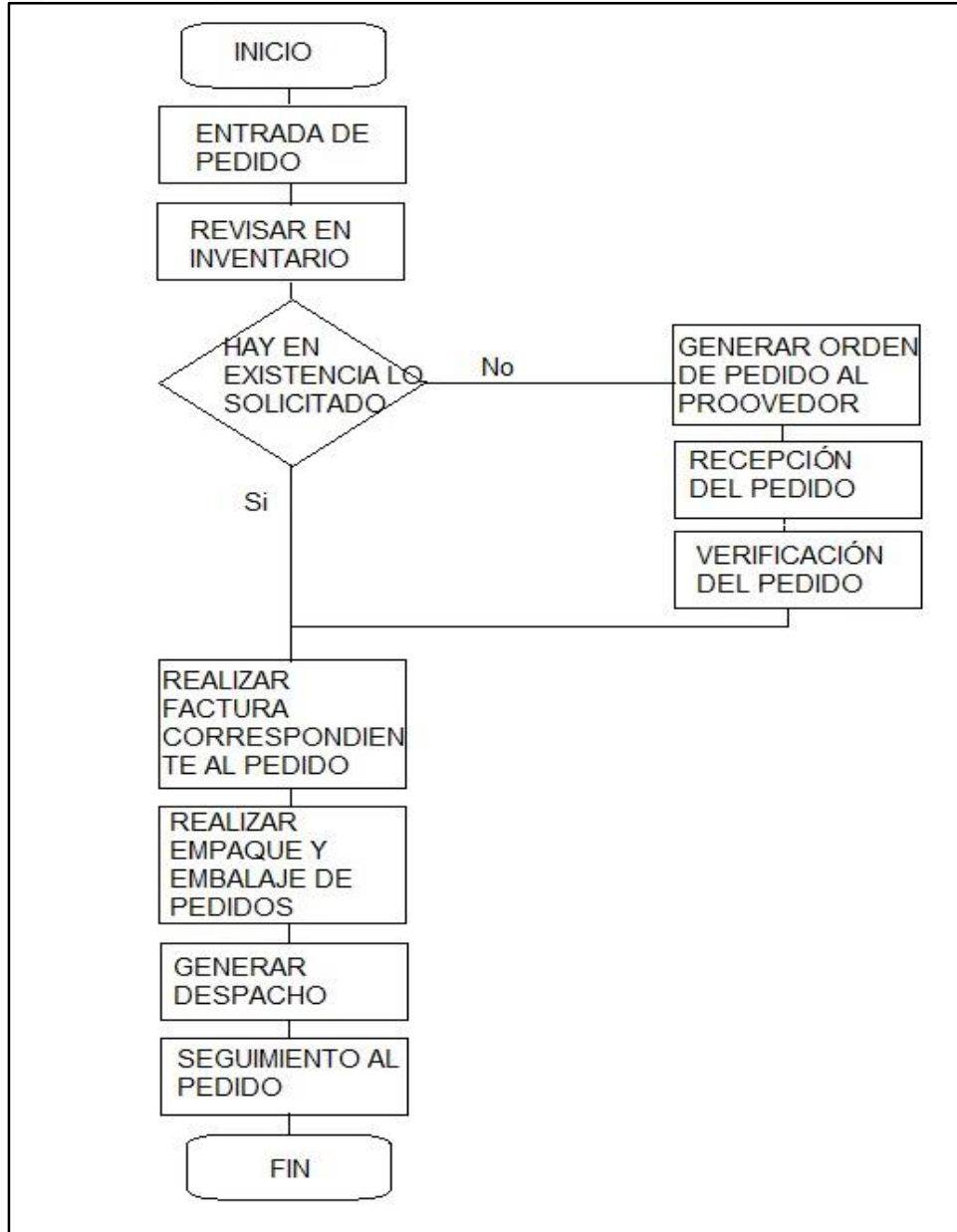
Fuente. El Autor

## **4 ESTUDIO TÉCNICO**

Se evaluó cual era el modelo logístico indicado para cumplir con los objetivos y expectativas del negocio y del cliente, como es un E-commerce y el inventario del proyecto es el inventario de los proveedores se trabajará el modelo TMS (Transportation Management System) el cual es un Sistema de Gestión de Transporte, ya que el negocio no es fabricante ni cliente final , es distribuidor, una parte fundamental de su negocio en la logística que se tenga con respecto a los envíos a los clientes, de ahí la importancia de establecer una alianza estratégica con las transportadoras para que sea de la manera más eficaz y eficiente este proceso de envío.

Para el desarrollo de lo anterior se llegó a un acuerdo en el cual el proveedor principal DISPOLUJOS OLA-Luis Olaya ubicado en la carrera 69 bis # 36-76 sur barrio Carvajal Bogotá-Colombia, dispondrá un espacio en su empresa para la recepción y preparación de pedidos a cambio de una cuota de arriendo; para mayor comprensión del proceso de logística del negocio se elaboró un diagrama de flujo donde se puede observar desde la entrada del pedido hasta el despacho y seguimiento de este (véase Figura 19).

Figura 19. Diagrama de flujo



Fuente- El Autor

**4.1.1 Transportadoras.** Para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente como lo son el tiempo y un buen precio, se establecen alianzas estratégicas con tres diferentes transportadoras las cuales pueden ser TCC, envía y servientrega, para esto se realizó una comparativa de precios con la diferente información que nos arrojó una investigación en cada transportadora.

**Envía.** Servicio por el cual se transportan cajas o paquetes de 6 a 200 kilogramos por unidad de empaque, con una longitud máxima de 4 mts. x 2 mts. x 2 mts, ofrece cobertura directa a 404 destinos en rutas Nacionales.<sup>9</sup>

Para la liquidación del servicio, se tomará el kilaje correspondiente al peso real o al peso volumen de la mercancía, a razón de 400 kilogramos/metro cúbico (el mayor de los dos). El peso mínimo a liquidar es de 30 kilogramos por unidad de empaque (caja o paquete), la página de esta transportadora también tiene una opción para cotizar el envío (véase anexo B).

**Tcc** Servicio de entrega puerta a puerta o para recoger en oficinas oficiales, con dimensiones de: largo máximo de 4 metros, una altura máxima de 1,8 metros o superiores, siempre y cuando la unidad pueda ser transportada horizontalmente con un peso inferior a 150 kg.<sup>10</sup>

Para calcular el costo del envío se debe multiplicar las dimensiones de la unidad (largo x alto x ancho en mts, incluyendo espacios vacíos) por el factor de equivalencia que es 400 kg. /m<sup>3</sup> (véase anexo C).

**Interrapidísimo** Se mide el envío en centímetros (Alto X Ancho X Largo) el resultado se divide en 6.000, el peso a liquidar será el que resulte mayor entre el peso físico y el peso por volumen, esta transportadora en su página web tiene un cotizado de envíos para saber aproximadamente cuánto cuesta el flete de la mercancía a enviar (véase anexo 3), la tardanza de envío es de aproximadamente 24, 48 y 72 horas, a partir de las 6:00 p.m. del día en que se admite todo depende del lugar de destino.<sup>11</sup>

Se realiza un resumen de las tarifas de las tres transportadoras (véase cuadro 2).

Cuadro 2. Comparativa de tarifas de transportadoras por kilogramos.

TARIFAS MINIMAS		
Empresa	valor urbano	valor nacional
<b>Envía</b>	\$ 7.900 COP	\$ 11.700 COP
<b>Interrapidísimo</b>	\$ 4.500 COP	\$ 9.300 COP
<b>Tcc</b>	\$ 8.500 COP	\$ 17.350 COP

Fuente. El Autor

<sup>9</sup> ENVIA, Tarifas [En línea]. Bogotá: [citado 2 noviembre, 2018]. Disponible en Internet: [http://200.69.100.66/intranet/\(S\(diabgmyb03yizjys0n5vvri1\)\)/documentos/tarifas2017.pdf](http://200.69.100.66/intranet/(S(diabgmyb03yizjys0n5vvri1))/documentos/tarifas2017.pdf)

<sup>10</sup> TCC, Tarifas [En línea]. Bogotá: [citado 2 noviembre, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.tcc.com.co/logistica/servicios-y-productos/paqueteria/formas-de-pago-y-tarifas/>

<sup>11</sup> INTERRAPIDISIMO, Tarifas consolidadas 2018-2019 [En línea]. Bogotá: [citado 2 noviembre, 2018]. Disponible en Internet <https://www.interrapidísimo.com/tarifas-rapi-carga-terrestre/>

Se realiza una comparativa de las tres transportadoras en las cuales nos enfocamos para de esta forma dar a entender la diferencia de precios que hay entre ellas con un paquete de 30cmx30cmx20cm y un peso de 10 kilos, en diferentes ciudades (véase Cuadro D).

Cuadro 3. Comparativa de transportadoras en diferentes ciudades

ORIGEN	DESTINO	ENVIA	TCC	INTERRAPIDISIMO
Bogotá	Barranquilla	\$ 30.960 COP	\$ 33.590 COP	\$ 35.500 COP
Bogotá	Cartagena	\$ 33.330 COP	\$ 36.560 COP	\$ 35.500 COP
Bogotá	Medellín	\$ 22.560 COP	\$ 24.800 COP	\$ 25.000 COP
Bogotá	Pasto	\$ 39.480 COP	\$ 44.450 COP	\$ 35.500 COP
Bogotá	Montería	\$ 46.710 COP	\$ 43.460 COP	\$ 35.500 COP

Fuente. El Autor

Para la obtención de los productos a ofrecer se decide realizar una negociación directa con una empresa fabricante de lujos y lámparas para vehículos de carga pesada llamada Dispolujos OLA –LUIS OLAYA la cual no tiene página web, ni portal transaccional lo cual aumenta nuestra oportunidad de acción.

Se obtuvo una lista de precios general (véase anexo E) y posteriormente se realizó una negociación, al indicar que se quiere ser distribuidor y presentando toda la documentación necesaria se llega a un acuerdo del 40% de descuento con respecto a toda la lista de precios.

## 4.2 PROTOTIPO DE PÁGINA WEB

Con toda la información establecida se genera un prototipo de página web, la cual debe tener el logo, misión, visión, políticas de calidad, catalogo, precios, entre otra información, pensando la comunicación desde marketing teniendo como objetivo una comunicación con sentido y pensada desde la mente del consumidor.

**4.2.1 Objetivo del sitio web.** Generar ingresos ofreciendo los productos de la mejor manera on-line y dando una idea clara de ellos.

**4.2.2 Contenidos y funciones debe incluir de acuerdo al contrato.** Listado de los contenidos y secciones principales del sitio, hipervínculos que se enlacen con secciones internas de la página web, propuesta de diseño limpio, profesional y atractivo de la página web completa, Optimización del home, incluyendo solo información necesaria, nombre, fotografía, precio y descripción en cada producto, carrito cotizador que permita al usuario elegir diversos productos y obtener el precio final de los productos, formulario para solicitar información que alimente base de datos, sección de productos, exhibidos estilo catalogo para mejor interacción del



usuario al buscar determinando producto (categorizado por función). Etiqueta de productos nuevos y sección de estos, posibilidad para añadir artículos, fotografía videos ilimitados, widgets, (integración con redes sociales visibles), optimización de imagen (tamaño/ apariencias), compatibilidad con dispositivos Móviles, capacitación personalizada para la administración del sitio web, hay que realizar un contrato con la empresa que nos prestará el servicio de programación de páginas para que todo esto se cumpla (véase anexo I).

Se realizó un prototipo inicial de la página web con una gran parte de las cosas que se esperan de la página web final (véase en el figura 20 y anexo F, G Y H)

Figura 20. Inicio prototipo página web



Fuente. El Autor

**4.2.3 Seguridad de pagos.** Para la seguridad de nuestra página web en cuestión de pagos se contratará la pasarela de pagos PayU ya que los datos de los clientes y las ventas son procesadas con los mayores estándares de seguridad, además, gracias a nuestra certificación PCI-DSS todas las operaciones tienen protección de nivel bancario<sup>12</sup>, cobrando esta plataforma un costo fijo de \$900 por transacción y un costo variable del 3.49% del costo de la transacción.

<sup>12</sup> PAYU. Pagos en línea [en línea]. Bogotá: [citado 20 octubre, 2018]. Disponible en Internet <https://www.payulatam.com/co/soluciones/pagos-en-linea/>

## 5 ESTUDIO LEGAL

En el proceso de formalización del negocio se deben cumplir con ciertos tipos de documentos con los cuales son:

**Constitución y registro en cámara de comercio:** En lo que se refiere al Registro Mercantil, la persona natural es aquel individuo que, actuando en su propio nombre, se ocupa de manera profesional de alguna o algunas de las actividades que la ley considera mercantiles. La persona natural responderá con todo su patrimonio, tanto personal como familiar, por las obligaciones que adquiera en desarrollo de su actividad económica.

Una vez inscrita la persona natural en el Registro Mercantil, sigue siendo la misma persona, solo que adquiere la condición de comerciante por desarrollar de manera profesional una actividad considerada por la ley como mercantil. La persona natural actúa por sí misma y se identifica con su número de cédula; la DIAN, por su parte, le asigna un NIT que corresponde a su número de cédula más un dígito adicional. (Véase anexo N).

**RUT:** En el mismo trámite de constitución y registro de la cama de comercio se realiza la inscripción en el RUT, que le otorga a la empresa su identificación para efectos tributarios (véase anexo O).

**Resolución DIAN:** Para cumplir con la obligación de expedir factura con pleno de requisitos es necesario realizar un trámite con la DIAN para obtener el número de resolución que se incluye en el encabezado y que las contrapartes deben citar en caso de querer usar la factura para justificar una deducción.

Se tomaron en cuenta la legislación que hay con respecto a las paginas on-line las cuales se resumen en el siguiente cuadro (véase cuadro 3).

**IVA:** impuesto al valor agregado (IVA), es un impuesto de carácter nacional, de naturaleza indirecta, instantáneo, que se aplica en las diferentes etapas del ciclo económico de producción, importación y distribución. Es instantáneo porque se genera en la venta o importación de bienes y en la venta de los servicios prestados en el país, y es indirecto porque no repercute sobre la renta del contribuyente sino sobre el consumo que realice.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> BOGOTA EMPRENDE, Impuesto al valor agregado IVA [en línea] Bogotá [13 de noviembre 2018]. Disponible en internet <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11788/100000218.pdf>

Cuadro 4. Legislación para páginas web

NORMAS PARA PÁGINAS DE TIENDAS ONLINE COLOMBIA		
NOMBRE	LEY, DECRETO Y/O ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
Estatuto del Consumidor	(Decreto 3466 de 1982)	<p>A todas las tiendas, sean virtuales o no, se les aplica las normas relativas al comercio y protección al consumidor. Establece las reglas sobre todo lo relacionado con la idoneidad, calidad, garantías, marcas, leyendas, propagandas y fijación pública de precios de productos y servicios, así como la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores.</p> <p>Todo emprendedor aspirante a ser comerciante o empresario B2C debe leer esta normativa y comprender cuáles le aplican a su actividad.</p>
Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio	(Artículo 91 de la Ley 633 de 2001).	Existe la obligación de todo emprendedor propietario de páginas web que ofrezcan la venta de productos y/o la prestación de servicios en Colombia, de registrarse como establecimiento de comercio ante las cámaras de comercio
Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales	(Ley 527 de 1999)	<p>Todas las ofertas, órdenes de compra en línea, facturas vía mensaje de datos o cualquier otra comunicación electrónica relacionada con el comercio tienen plena validez y obligan a las personas que se comprometan a través de ellas, tal y como se hace con un soporte impreso. La Ley de Comercio Electrónico en Colombia abarca muchos temas como el carácter probatorio y validez comercial de los mensajes de datos o electrónicos y el funcionamiento de la firma electrónica.</p>

Cuadro 4

Continuación

Facturas electrónicas	(Artículo 244 Ley 1564 de 2012)	La ley presume auténtico cada uno de los documentos en forma de mensajes de datos, incluye las facturas electrónicas. La factura electrónica y los aspectos relacionados con la expedición y la validez de las mismas se regulan por el Decreto 1929 de 2007. Por otra parte, dicho decreto autoriza a personas que generan facturas a utilizar medios electrónicos para la expedición de las mismas.
Factura electrónica para emprendimientos y Pymes	(Decreto 2668 de 2010)	Ahora es más sencillo expedirlas, pues se hicieron más laxas las condiciones para plataformas de facturación electrónica para Pymes. Generan versiones digitales y promueve el ahorro de papel.

Fuente. El Autor

## 6 ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La puesta en marcha de la empresa requiere una inversión inicial de \$ 12.000.000, a continuación se relacionan los costos por equipos junto con la vida útil de estos y el costo de mantenimiento de estos, datos serán útiles más adelante en la elaboración de los estados financieros programados (véase cuadro 6) y el mantenimiento de estos en el transcurso de 5 años (véase tabla 7).

Cuadro 5. Presupuesto de inversión COP

<b>COSTO DE INVERSION</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>MANTENIMIENTO</b>
instalaciones técnicas	\$ 3.000.000	5	2%
maquinaria	\$ 4.000.000	5	2%
mobiliario	\$ 1.000.000	10	1%
aplicaciones informáticas	\$ 2.000.000	5	5%
otros	\$ 1.000.000	5	0
transporte	\$ 1.000.000	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.000.000</b>		

Fuente El Autor

Cuadro 6. Costo mantenimiento COP

<b>Mantenimiento</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
instalaciones técnicas	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
maquinaria	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
mobiliario	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
aplicaciones informáticas	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
transporte	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 260.000,00</b>	<b>\$ 260.000,00</b>	<b>\$ 260.000,00</b>	<b>\$ 260.000,00</b>	<b>\$ 260.000,00</b>

Fuente. El Autor

## **6.2 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**

Los valores de unidades vendidas son metas propuestas para la empresa, para los incrementos anuales en salarios se ha asumido que serán cercanos a la inflación la cual, según pronósticos se mantendrá controlada en los próximos años y su valor será de 5%.

La planificación de la viabilidad del proyecto se realizó con un periodo comprendido entre 1 a 5 años, con la finalidad de ver la evolución de la empresa desde su constitución y puesta en marcha, hasta el pleno funcionamiento de su actividad.

Cuadro 8. Estado de pérdidas y ganancias COP

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>					
# de envíos	1000	1300	1690	2197	2856
productos vendidos al año	5000	6500	8450	10985	14281
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 119.000.000</b>	<b>\$ 162.435.000</b>	<b>\$ 221.723.775</b>	<b>\$ 302.652.953</b>	<b>\$ 413.121.281</b>
<b>COSTOS</b>					
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
pasarela de pagos	\$ 5.053.100	\$ 6.838.982	\$ 9.259.160	\$ 12.539.888	\$ 16.988.423
costos del producto	\$ 71.400.000	\$ 97.461.000	\$ 133.034.265	\$ 181.591.772	\$ 247.872.768
material de embalaje	\$ 2.000.000	\$ 2.600.000	\$ 3.380.000	\$ 4.394.000	\$ 5.712.200
<b>COSTOS FIJOS</b>					
salarios	\$ 32.651.114	\$ 34.283.670	\$ 35.997.854	\$ 37.797.746	\$ 39.687.634
arriendo	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823
plataforma on-line	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 115.104.214</b>	<b>\$ 145.363.652</b>	<b>\$ 186.040.278</b>	<b>\$ 240.890.856</b>	<b>\$ 315.036.847</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 3.895.785,64</b>	<b>\$ 17.071.348,42</b>	<b>\$ 35.683.496,67</b>	<b>\$ 61.762.096,83</b>	<b>\$ 98.084.433,50</b>
<b>%</b>	<b>3%</b>	<b>11%</b>	<b>16%</b>	<b>20%</b>	<b>24%</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
publicidad	\$ 3.000.000	\$ 3.150.000	\$ 3.307.500	\$ 3.472.875	\$ 3.646.519
mantenimiento	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 3.260.000</b>	<b>\$ 3.410.000</b>	<b>\$ 3.567.500</b>	<b>\$ 3.732.875</b>	<b>\$ 3.906.519</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 635.786</b>	<b>\$ 13.661.348</b>	<b>\$ 32.115.997</b>	<b>\$ 58.029.222</b>	<b>\$ 94.177.915</b>
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
impuestos	\$ 310.263	\$ 6.666.738	\$ 15.672.606	\$ 28.318.260	\$ 45.958.822
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 325.522</b>	<b>\$ 6.994.610</b>	<b>\$ 16.443.390</b>	<b>\$ 29.710.962</b>	<b>\$ 48.219.092</b>
<b>%</b>	<b>0,27%</b>	<b>4,31%</b>	<b>7,42%</b>	<b>9,82%</b>	<b>11,67%</b>

Fuente. El Autor

### 6.3 INDICADORES VAN Y TIR

El objeto del estudio es determinar la viabilidad del proyecto donde se evalúan indicadores para una toma de decisiones responsable. Dos de los indicadores que se tuvieron en cuenta a la hora de la toma de decisiones son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno), los cuales se usan para realizar la estimación de los flujos de caja que tenga el proyecto. El VAN debe ser superior a cero lo que indica que se recuperará la inversión inicial.

La fórmula que se usó para el cálculo del VAN<sup>14</sup> fue la siguiente (véase figura 21):

Figura 21. Ecuación calculo VAN

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Donde I es la inversión, Q<sub>n</sub> es el flujo de caja del año, r la tasa de interés con la que se está comparando y N el número de años de la inversión

La Tasa Interna de Retorno, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. De tal manera que el TIR con un 74% indica proyecto rentable.

Tabla 2 VAN y TIR

<b>VAN</b>	\$ 56.664.011
<b>TIR</b>	74%

Fuente. El Autor

### 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se realiza un análisis de las unidades que se requieren vender para mitigar los costos fijos y variables que estas que estas producen, con el fin de determinar en qué punto se deja de perder recursos. La fórmula utilizada para calcular la cifra de ventas que constituye el punto de equilibrio, es decir el beneficio cero de la empresa es la siguiente:

---

<sup>14</sup> Project Management Institute. Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK), Quinta Edición, Globalstandart, 2013, Pág. 568



Figura 22. Ecuación punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

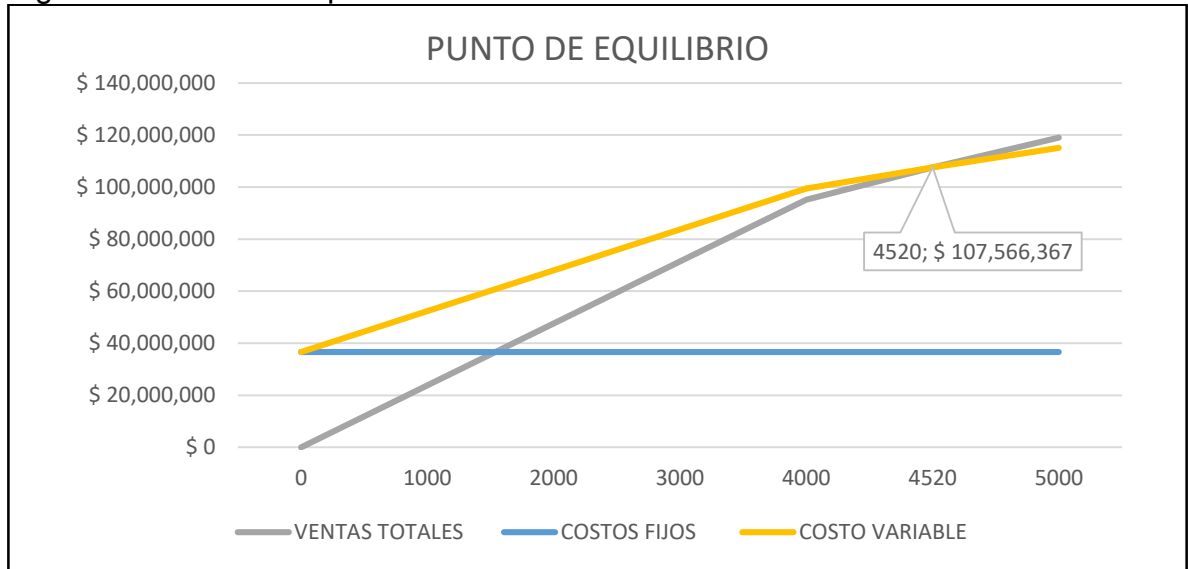
Donde el cf es el costo fijo, p el precio de venta de la unidad y cv es el costo variable por unidad, esto arroja la cantidad de producto que hay que vender para no tener pérdidas, se realizó un cuadro en el cual hacemos un estudio de costos por unidades vendidas (véase cuadro 9), y se procede a graficar para que haya una mejor comprensión del punto de equilibrio (véase figura 23).

Cuadro 9. Punto de equilibrio COP

PUNTO DE EQUILIBRIO						
<b>VENTAS</b>						
productos vendidos al año	0	1000	2000	4000	4520	5000
<b>VENTAS</b>		\$	\$	\$	\$	\$
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 0</b>	<b>23.800.000</b>	<b>47.600.000</b>	<b>95.200.000</b>	<b>107.566.368</b>	<b>119.000.000</b>
<b>COSTOS</b>						
<b>COSTOS VARIABLES</b>						
COSTO TOTAL VARIABLE	\$ 0	\$ 15.690.620	\$ 31.381.240	\$ 62.762.480	\$ 70.915.252	\$ 78.453.100
<b>COSTOS FIJOS</b>						
COSTO TOTAL FIJO	\$ 36.651.114	\$ 36.651.114	\$ 36.651.114	\$ 36.651.114	\$ 36.651.114	\$ 36.651.114
<b>COSTOS</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>TOTALES</b>	<b>36.651.114</b>	<b>52.341.734</b>	<b>68.032.354</b>	<b>99.413.594</b>	<b>107.566.367</b>	<b>115.104.214</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-\$ 36.651.114</b>	<b>-\$ 28.541.734</b>	<b>-\$ 20.432.354</b>	<b>-\$ 4.213.594</b>	<b>\$ 1</b>	<b>\$ 3.895.786</b>
<b>%</b>	<b>-</b>	<b>-120%</b>	<b>-43%</b>	<b>-4%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>

Fuente. El Autor

Figura 23. Punto de equilibrio



Fuente. El Autor

Se muestra que el punto de equilibrio es de 4520 unidades, lo cual en ventas equivale a \$107.566.368 por consiguiente después de esta cantidad de producto se empezara a obtener ganancias.

## **7 CONCLUSIONES**

Trabajar en un portal transaccional en la actualidad puede ser una gran manera de llegar a gran cantidad de personas lo cual genera ventaja competitiva frente a los demás.

Según el estudio técnico el mejor modelo logístico es el TMS el cual se enfoca en la gestión del transporte usando relaciones colaborativas con las transportadoras evaluadas, los proveedores mencionados y los clientes.

Según el estudio legal la mejor opción para registrar la empresa era como persona natural la cual permite flexibilidad, facilidad y economía en la creación de la empresa.

Según el estudio financiero es un proyecto que no requiere de una inversión inicial alta, el margen de utilidades se refleja en un escenario positivo por lo tanto es viable desarrollar el proyecto, los indicadores económicos VAN (Valor Actual Neto) con un valor superior al cero lo cual indica que es un proyecto rentable y por otro lado el TIR (Tasa Interna de Retorno) con un 74% estiman que el flujo de caja del proyecto es positivo.

## BIBLIOGRAFIA

CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Cifra proyectada a partir de los datos publicados para el 2015 y manteniendo la tasa de crecimiento 2014-2015 [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet <https://www.ccce.org.co/>

CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Sociedad por acciones simplificadas [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>

CORPORACION AEM, Ecuación estadística para proporciones poblacionales [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

Díaz De Salas, Sergio Alfaro, Mendoza Martínez, Víctor Manuel, Porras Morales, Cecilia Margarita, UNA GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE CASO. Razón y Palabra [en línea] 2011, 16 (Febrero-Abril) : [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706040>> ISSN 1605-4806

DINERO, TLC abre camino para autopartes y repuestos [en línea]. Bogotá: [citado 1 octubre, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.dinero.com/negocios/articulo/tlc-abre-camino-para-autopartes-repuestos/157808>

ENVIA, Tarifas [En línea]. Bogotá: [citado 2 noviembre, 2018]. Disponible en Internet: [http://200.69.100.66/intranet/\(S\(diabgmyb03yizjys0n5vvri1\)\)/documentos/tarifas2017.pdf](http://200.69.100.66/intranet/(S(diabgmyb03yizjys0n5vvri1))/documentos/tarifas2017.pdf)

ESTRADE NIETO JM, JORDÁN SORO D, HERNÁNDEZ DAUDER JM. Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide; 2013.

FERNÁNDEZ, Marcos y HUERGA, Miguel. Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM). Servicio de Publicaciones Universidad de Alcalá, 2014.

INTERRAPIDISIMO, Tarifas consolidadas 2018-2019 [En línea]. Bogotá: [citado 2 noviembre, 2018]. Disponible en Internet <https://www.interrapidisimo.com/tarifas-rapi-carga-terrestre/>

MARKETING DIGITAL. ¿Qué es el E-commerce o comercio electrónico? [En línea]. Bogotá: [citado 2 noviembre, 2018]. Disponible en Internet: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

MARKETING DIRECTO. El número de compradores digitales superará los 150 millones en Latinoamérica en 2019 [en línea]. [citado 1 octubre, 2018]. Disponible en Internet : <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/latinoamerica/numero-compradores-digitales-superara-los-150-millones-latinoamerica-2019>

PAYU, Pagos en línea [en línea]. Bogotá: [citado 20 octubre, 2018]. Disponible en Internet <https://www.payulatam.com/co/soluciones/pagos-en-linea/>

PROCOLOMBIA, TLC tratado de libre comercio autopartes [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/manufacturas-e-insumos/autopartes>.

Project Management Institute. Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK), Quinta Edición, Globalstandart, 2013, Pág. 568  
QUIROGA Jorge, Reporte de Industria: El E-commerce en Colombia 2017, Blacksip Vol # 1, p. 4.

Restrepo Torres ML, Juan Felipe PO. Customer management: exploring the praxis between Colombian professionals in marketing. Cuadernos de Administración. Bogotá: (2013).

RUALES, J. (2017). Como estructurar e implementar un canal de E-commerce para empresas retail. Blacksip, 1, 4.

SERRANO HERCE A. Todo internet: marketing digital y comercio electrónico. Córdoba: El Cid Editor; 2005.

TCC, Tarifas [En línea]. Bogotá: [citado 2 noviembre, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.tcc.com.co/lo7gistica/servicios-y-productos/paqueteria/formas-de-pago-y-tarifas/>

VIDAL FERNANDEZ, Pablo. Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. En: 3C Empresa. (2016).

VV.AA. El gran libro del comercio electrónico. Madrid: Bubok Publishing S.L., 2016.

WIKIPEDIA, Plan de negocio 2016 [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet [https://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_negocio](https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio)

ZONA ECONOMICA, Estudio financiero [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

## Compra on-line lujos y accesorios para carro pesado (camiones, buses , busetas , tracto mulas)

---

Acá usted dará su opinión acerca de la compra online y de comprar productos para carga pesada

---

¿Compra lamparas y lujos para su vehiculo ?

☐ Sí

☐ No

¿Con que frecuencia compra lujos para su vehiculo?

☐ constantemente

☐ semanal

☐ mensual

☐ trimestral

☐ semestral

☐ nunca

Continuacion anexo A

Al comprar lamparas y lujos para camiones , en promedio ¿De cuanto es su compra ?

- ☐ \$1 - \$50.000
- ☐ \$50.000- \$100.000
- ☐ \$100.000 - \$300.000
- ☐ \$300.000 - \$500.000
- ☐ mas de \$500.000

¿A comprado on-line ?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Le parece seguro comprar online?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿A comprado lujos para vehículo de manera on-line?

- ☐ Sí
- ☐ No

## Continuacion anexo A

Al pensar comprar de manera on-line, ¿Que es lo que mas le preocupa?

- ☐ Seguridad de la pagina al pagar
- ☐ Confiabilidad de la empresa
- ☐ Despacho del pedido
- ☐ Calidad del producto
- ☐ Falta de información
- ☐ Demoras en la entrega

Al pensar comprar de manera on-line, ¿Que es lo que lo motiva?

- ☐ Precio
- ☐ Descuentos
- ☐ Exclusividad
- ☐ Comodidad
- ☐ Rapidez
- ☐ Variedad



## Anexo B. Cotizador de envíos envía

Inicio

Acerca de envía

Boletín de carreteras

Contáctenos

Terminos y condiciones





*Manejo y Mercados*  
*¡ Pasión por lo que hacemos !*

*Pasión por los Clientes*

Fecha 01/10/2018

Origen:

Destino:

Servicio :

- Escoja Uno -

Forma de Pago:

- Escoja Uno -

El contenido es cartas o documentos? (Si el envío es Internacional)

☐


El contenido es cartas o documentos? (Si el envío es Nacional)

☐

Unidades	Peso	Volumen	Valor declarado
0	0	0 <input type="button" value="Cubicar"/>	0
K cobrados	Valor flete	Valor costo manejo	Valor Otros
Dias entrega	Cubrimiento	Tarifa primer kilo	Liquidado por
Total:			

Fuente. ENVIA, Cotizar envío [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet <http://www.enviacolvanes.com.co/Contenido.aspx?idContenido=18>

## Anexo C. Cotizador de envíos tcc

  
—Cumple—

SERVICIOS ONLINE ▾

SERVICIOS Y PRODUCTOS ▾

CANALES ▾

BOX TCC

CONTÁCTENOS

ACCEDER

Cotizar Envío

Rastrear Envíos

Solicitar Recogida

Puntos de Logística y Servicios

> Sistemas de Información


### COTIZAR ENVÍO


Con este servicio online usted podrá conocer de manera sencilla y ágil el valor de sus envíos. El valor es determinado por las variables de peso real, peso volumen, flete de manejo y flete fijo.

Detalle del envío

Ciudad Origen ▾

Ciudad destino ▾


  
☐ Paquete

  
☐ Documento

COTIZAR 🔍

Fuente. TCC, Cotizar envío [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet <https://www.tcc.com.co/logistica/servicios-on-line/cotizar-envio/>

## Anexo D. Cotizador envíos Interrapidísimo



SERVICIOS
CONTÁCTANOS
ÚNETE

NOSOTROS
CONSULTAS
INFÓRMATE

Fecha Despacho:

30-09-2018

Ciudad Origen:

- Selecciona -

Ciudad Destino:

- Selecciona -

Número de Piezas:

1

Peso Bascula en Kilos:

Peso Real:

Valor Comercial del Contenido:

Tipo de Entrega:

ENTREGA EN DIRECCION

Cubicar








Cotizar

Mis Cotizaciones

**Notas:**

1. El valor comercial mínimo aceptado por Inter Rapidísimo S.A. para cada envío es el siguiente: \$10.000 para envíos con peso de 1 a 2 kilos; \$20.000 para envíos con peso de 2.1kg a 5kg; \$30.000 para envíos de 5.1kg de peso en adelante y \$100.000 para los envíos RaplCarga con destinos económicos.

2. El valor comercial máximo para cada envío aceptado por Inter Rapidísimo S.A. es de hasta \$1.000.000.

Fuente. INTERRAPIDISIMO, Cotizar envío [en línea] Bogotá [10 octubre del 2018]. Disponible en internet <https://www.interrapidísimo.com/cotiza-tu-envio/>

## Anexo E. Lista de precios



# DISPOLUJOS

Carrera 69 bis #36-76 sur Bogotá- Colombia  
Tel: 204 3215 - Cels: 3132617500-3134412637  
E-mail: ole-dispolujos@hotmail.es  
NIT. 79.162.645-2

### LISTA DE PRECIOS AÑO 2018

#### LINEA LED

CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO
375	LAMPARA LATERAL MILENIUM	9500
1000	LAMPARA LATERAL 6 LEDS 12V Y 24V	5300
1001	LAMPARA LATERAL 8 LEDS 12V Y 24V	5800
1002	LAMPARA LATERAL 16 LEDS 12V Y 24V	9500
1005	LAMPARA DE CAPOTA 13 LEDS 12V Y 24V	10500
1007 ACI	STOP REDONDO 4" 24LEDS 12V Y 24V (ARO CROMADO-INTERMITENTE)	22000
1007 AC	STOP REDONDO 4" 24LEDS 12V Y 24V (ARO CROMADO- FIJO)	19000
1007 MI	STOP REDONDO 4" 24LEDS 12V Y 24V (ARO METALICO-INTERMITENTE)	25000
1007 M	STOP REDONDO 4" 24LEDS 12V Y 24V (ARO METALICO- FIJO)	21500
1008 I	SEMAFORO REDONDO GRANDE 48 LEDS 12V Y 24V (INTERMITENTE)	42000
1008	SEMAFORO REDONDO GRANDE 48 LEDS 12V Y 24V (FIJO)	37000
1009 I	SEMAFORO REDONDO PEQUENO 38 LEDS 12V Y 24V (INTERMITENTE)	31500
1009	SEMAFORO REDONDO PEQUENO 38 LEDS 12V Y 24V (FIJO)	26500
1010 AI	STOP REDONDO 3" 19 LEDS 12V Y 24V (ARO- INTERMITENTE )	20500
1010 A	STOP REDONDO 3" 19 LEDS 12V Y 24V (ARO- FIJO)	17500
1010 I	STOP REDONDO 3" 19 LEDS 12V Y 24V ( INTERMITENTE )	17000
1010	STOP REDONDO 3" 19 LEDS 12V Y 24V ( FIJO)	13500
1015 U	SEMAFORO CUADRADO GRANDE 54 LEDS (UNIVERSAL-FIJO)	52500
1015 C	SEMAFORO CUADRADO GRANDE 54 LEDS (CHEVROLET-FIJO)	52500
1015 F	SEMAFORO CUADRADO GRANDE 54 LEDS (FORD-FIJO)	52500
1015 UI	SEMAFORO CUADRADO GRANDE 54 LEDS (UNIVERSAL-INTERMITENTE)	58000
1015 CI	SEMAFORO CUADRADO GRANDE 54 LEDS (CHEVROLET-INTERMITENTE)	58000
1015 FI	SEMAFORO CUADRADO GRANDE 54 LEDS (FORD-INTERMITENTE)	58000
1016	JUEGO LAMPARA STOP TRIPLE 72 LEDS 12V Y 24V (FIJO)	100000
1016I	JUEGOLAMPARA STOP TRIPLE 72 LEDS 12V Y 24V (INTERMITENTE)	120000
1017 AM	LAMPARA LATERAL OVALADA 28 LEDS 12V Y 24V -ARO METALICO	22500
1017 AC	LAMPARA LATERAL OVALADA 28 LEDS 12V Y 24V -ARO CROMADO	19000
1018 AM	LAMPARA LATERAL OVALADA FLECHA 12V Y 24V -ARO METALICO	27000
1018 AC	LAMPARA LATERAL OVALADA FLECHA 12V Y 24V -ARO CROMADO	23500
7023	LAMPARA REDONDA 2"1/2 3 LEDS ARO METALICO	9400
7024	LAMPARA REDONDA 2" 3 LEDS (PLANA )ARO CROMADO	8500
7024 A	LAMPARA REDONDA 2" 3 LEDS (PICUDA )ARO CROMADO	8500

Continuación anexo E.

1022	LAMPARA REGLETA 9 LEDS 12V Y 24V	14500
1023	LAMPARA REGLETA 15 LEDS 12V Y 24V	21500
1024	LAMPARA REGLETA 24 LEDS 12V Y 24V	28500
1025	LAMPARA LATERAL GAVIOTA 12V Y 24V	32000
1025 A	LAMPARA REGLETA GAVIOTA 12V Y 24 V	18600
1027	SEMAFORO CUADRADO PEQUEÑO 32 LEDS 12V Y 24V FIJO	26300
1027 I	SEMAFORO CUADRADO PEQUEÑO 32 LEDS 12V Y 24V INTERMITENTE	31500
1027 T	JUEGO LAMPARA TRIPLE 48 LEDS 12V Y 24V FIJO	63000
1027 TI	JUEGO LAMPARA TRIPLE 48 LEDS 12V Y 24V INTERMITENTE	85000
1028	SEMAFORO OVALADO 20 LEDS 12V Y 24V	24000
1028 A	LATERAL OVALADA 10 LED CON ARO	10500
1028 L	SEMAFORO OVALADO 20 LED CON AUXILIARES DE SOBREPONER	30000
1028 N	SEMAFORO OVALADO 20 LED CON AUXILIAR DE TORNILLOS	24000
1029	SEMAFORO OVALADO 30 LEDS 12V Y 24V	30000
1033	SEMAFORO RECTANGULAR 16 LEDS CON AUXILIAR	30.000
	LAMPARA VISERA EAGLE	17.000
1035	SEMAFORO CUADRADO GRANDE NEON	50.000
1035T	JUEGO TRIPLETA CUADRADA NEON	120.000
1036AC	LAMPARA STOP REDONDO 4" OJO DE ANGEL CON ARO PLASTICO	22.000
1036AM	LAMPARA STOP REDONDO 4" OJO DE ANGEL CON AROMETALICO	24.000
1037AC	LAMPARA OVALADA DE NEON CON ARO PLASTICO	22.000
1037AM	LAMPARA OVALADA DE NEON CON ARO METALICO	24.000

**COMPONENTES ELECTRONICOS**

4001	STROBER O INTERMITENTE ELECTRONICOS	9500
------	-------------------------------------	------

**REPUESTOS**



2020 DR	REPUESTO TAPA EJE DELANTERO	20000
2020 DP	REPUESTO TAPA EJE DELANTERO PUNTA DIAMANTE	20000
2020 DK	REPUESTO TAPA EJE DELANTERO LOGO KENWORTH	20000
2020 TR	REPUESTO TAPA EJE TRASERO	21000
2020 TP	REPUESTO TAPA EJE TRASERO PUNTA DIAMANTE	21000
0038	REPUESTO DE GUIA PLANA	1150
0039	REPUESTO DE GUIA PERLADA	1600
0040	BUJE CON REPUESTO DE GUIA PERLADA	9200
0041	TESTIGOS BRIGADIER	3600
0042	BUJES REPUESTO DE GUIA AGUILA	11400
0043	BUJE DE TORRE	8600
0044	BUJES CON REPUESTO LAGRIMA LARGA O CORTA	11400
0045	REPUESTO LAGRIMA LARGA Y CORTA O AGUILA	2700

**AROS**

ARO 1015	ARO SEMAFORO 1015	5000
ARO 1027	ARO SEMAFORO 10127	4000
ARO 1007	ARO ACERO INOXIDABLE 4"	7500
ARO 7023	ARO ACERO INOXIDABLE 2 1/2"	6400
ARO 7024	ARO ACERO INOXIDABLE 2"	5500
ARO 70215	ARO DE SOBREPONER OVALADO ACERO INOXIDABLE	5000
ARO 7021	ARO DE INCRUSTAR OVALADO ACERO INOXIDABLE	7600
ARO 1024	CUBIERTA 1024	10000

Continuación anexo E.

**BASES**

BASE SEMAF GRANDE	JUEGOBASE SEMAFORO GRANDE	17000
BASE SEMAF PEQUEÑO	JUEGOBASE SEMAFORO PEQUEÑO	10000
TORNILLO PEQUEÑO	TORNILLO PUNTA DIAMANTE PEQUEÑO PARA STOP	1200
TORNILLO GRANDE	TORNILLO PUNTA DIAMANTE GRANDE PARA PLACA*	1500
1024 B	BASE REGLETA 24 LEDS 1024	7000
1023 B	BASE REGLETA 15 LEDS 1023	5000
1022 B	BASE REGLETA 9 LEDS 1022	4200

**SOPORTES**

SOPORTE LATERAL 1001	JUEGO SOPORTE LAMPARA 1001	7100
SOPORTE LATERAL 1002	JUEGO SOPORTE LAMPARA LATERAL 1002	12900
SOPORTE STOP TRIP 1007 SOLO	JUEGO SOPORTE STOP TRIPLE 4" (CURVO-RECTO)	107000
SOPORTE STOP TRIP 1007 LAMPARA ARO PLASTICO	JUEGO SOPORTE STOP TRIPLE 4" (CURVO-RECTO) CON LAMPARAS EN ARO PLASTICO	221000
SOPORTE STOP TRIP 1007 LAMPARA ARO METALICO	JUEGO SOPORTE STOP TRIPLE 4" (CURVO-RECTO) CON LAMPARAS CON ARO DE ACERO INOXIDABLE	236000
SOPORTE STOP TRIP 1010	JUEGO SOPORTE STOP TRIPLE 1010	70000
SOPORTE LATERAL 1017	JUEGO SOPORTE LATERAL 1017 SENCILLA	14100
SOPORTE DOBLE LATE 1017	JUEGO SOPORTE LATERAL 1017 DOBLE	29000
1025 S	JUEGO SOPORTE REGLETA KENWORTH 50 CM ACERO INOXI	28500
1024S	JUEGO SOPORTE REGLETA UNIVERSAL 45 CM ACERO INOXI	25600
1022 S	SOPORTE INOXIDABLE REGLETA PEQUENA	5000

**ACCESORIOS Y LUJOS**

2020 D	TAPA EJE DELANTERO (USO RIN DE DISCO)	48000
2020 T	TAPA EJE TRASERO (USO RIN DE DISCO)	66000
CINTA 28/30	CINTA SILICONADA 28/30 NORMAL12V Y 24V(5 MTS)	40000
CINTA 50/50	CINTA SILICONADA 50/50 ALTA INTENSIDAD12V Y 24V(5 MTS)	58000
2015	ARO TACOMETRO KENWORTH 2" LISO Y VISERA	3150
2016	ARO TACOMETRO BRIGADIER 2 1/2" LISO Y VISERA	4000
2017	ARO TACOMETRO KENWORTH 4" LISO Y VISERA	5300
2018	ARO VENTANA KENWORTH	36000
2019	TAPA VENTILACION EAGLE	40000
2021	SEPARADOR DE RIN EN NYLON	5250
2022	ARO VISERA ESPEJO 8"	11500
2023	ARO SEMAFORO GROTE 4"	6500
2040	VASO LICUADORA EXTERNO	15800
2041	VASO LICUADORA INTERNO	15800
2042	LICUADORA REDONDA MULTIVOLTAJE DOBLE STROBER	129000
2043	LICUADORA CUADRADA MULTIVOLTAJE	230000

Continuación anexo E.

TAPATUERCAS

5/8	TAPATUERCA CHASIS 5/8	1300
2000 P	TAPATUERCA MERCEDES HEXAGONAL Y PRISMA	1500
2002 P	TAPATUERCA NPR HEXAGONAL Y CONICA	1700
2003 P	TAPATUERCA PRESION PUNTA DIAMANTE (USO RIN DE DISCO)	1600
2003 R	TAPATUERCA ROSCA PUNTA DIAMANTE (USO RIN DE DISCO)	1700
2004P	TAPATUERCA PRESION PUNTA PRISMA (USO RIN DE DISCO)	1600
2004R	TAPATUERCA ROSCA PUNTA PRISMA (USO RIN DE DISCO)	1600
2005 PI	TAPATUERCA PRESION INTERNATIONAL (USO RIN DE DISCO)	1600
2005 PK	TAPATUERCA PRESION KENWORTH (USO RIN DE DISCO)	1600
2005 PE	TAPATUERCA PRESION EAGLE (USO RIN DE DISCO)	1600
2005 PF	TAPATUERCA PRESION FREIGHTLINER (USO RIN DE DISCO)	1600
2005 PP	TAPATUERCA PRESION PLANA PRISMA (USO RIN DE DISCO)	1600
2012 P	TAPATUERCA PRESION ESPERA (USO RIN DE DISCO)	1900
2012 R	TAPATUERCA ROSCA ESPERA (USO RIN DE DISCO)	2000
2013 P	TAPATUERCA PRESION BALA (USO RIN DE DISCO)	1900
2013 R	TAPATUERCA ROSCA BALA (USO RIN DE DISCO)	2000
2014 P	TAPATUERCA PRESION MANILA (USO RIN DE DISCO)	1800
2014 R	TAPATUERCA ROSCA MANILA (USO RIN DE DISCO)	1900
2006 PE	TAPATUERCA PRESION ESFERA (USO RIN NPR)	1600
2006 PB	TAPATUERCA PRESION BALA (USO RIN NPR)	1600
2008 PPD	TAPATUERCA PRESION PUNTA DIAMANTE (USO RIN NPR)	1600
2008 PH	TAPATUERCA PRESION HINO (USO RIN NPR)	1600
2008 PCH	TAPATUERCA PRESION CHEVROLET (USO RIN NPR)	1600
2008 PPP	TAPATUERCA PRESION PUNTA PRISMA (USO RIN NPR)	1600
2008 PP	TAPATUERCA PRESION PLANA PRISMA (USO RIN NPR)	1600
2009	TAPA BOMPER PUNTA ALTO Y PLANO	1300
3001	TAPA PERSIANA DE KENWORTH	720
2007	TAPA CHASIS BALA Y MISIL	1450
3002	BOTON CABINA KENWOTH Y EAGLE( LISO - CON LOGO )	1000
2008	TAPA GOLOSO PLANO Y PUNTA	650
1/4	TAPA TORNILLO DE 1/4	860
9/16	TAPA TORNILLO DE 9/16	930
3/8	TAPA TORNILLO DE 3/8	1000


## Anexo F –Prototipo página web inicio




Fuente El Autor



## Anexo G. Prototipo página web catalogo



GR01E 4372



MADISON IN CANADA

LAMPARA LATERAL RF-1018  
TIPO FLECHA  
MEDIDAS 16CM x 5,7CM  
12V-24V 100%

Lampara lateral 1018-flecha

SKU: 0001

\$20.000,00

Color: Yellow

☐ ☐ ☐ ☐

voltaje

12 voltios

Cantidad

1

AGREGAR AL CARRITO


lampara lateral ovalada fecha

Fuente. El Autor

## Anexo H. prototipo página web carrito de compra

< Seguir comprando

Finalizar la compra

Mi carrito (1)	Precio	Cant.	Total
 <p>Lampara lateral 1037 neon</p> <p>Color: Yellow</p> <p>voltaje : 12 voltios</p> <p>Eliminar</p>	\$20.000,00	3	\$60.000,00

Ingresar código promocional

Agregar una nota

Subtotal

Calcular envío

Total

\$60.000,00

\$60.000,00

SSL SECURE SHOPPING  
Your data is safe and secure.

Finalizar la compra

Fuente. El Autor

## Anexo I. Modelo contrato

### Modelo de contrato

Entre los suscritos, \_\_\_\_\_, domiciliado (a) en la ciudad de \_\_\_\_\_, identificado (a) con la C. de C. No. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, quien en su calidad de programador de páginas web, actuando en nombre y representación de \_\_\_\_\_, quien actúa en calidad de CONTRATANTE y de otra parte Leidy Carolina Olaya Rojas identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 1018485384 de Bogotá, quien en su calidad de proveedor, Será denominado de ahora en adelante el CONTRATISTA, hemos convenido celebrar el presente Contrato de Prestación de Servicios Personales que se regirá por las disposiciones enmarcadas en la Constitución Política de Colombia de 1991 y en especial por las reglas enmarcadas en el Libro IV- Capítulo I del Código Civil y en Capítulo IV del Código de Comercio en su parte pertinente, previas las siguientes CONSIDERACIONES:

1. Que el Art 1495 del Código Civil, señala que el contrato es o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser de una o de muchas personas. A su vez el Art. 864 del Código de Comercio indica que el contrato es un acuerdo de dos o más partes para constituir, regular o extinguir entre ellas una relación jurídica patrimonial, y salvo estipulación en contrario, se entenderá celebrado en el lugar de residencia del proponente y en el momento en que éste reciba la aceptación de la propuesta. Se presumirá que el oferente ha recibido la aceptación cuando el destinatario pruebe la remisión de ella dentro de los términos fijados por los artículos 850 y 851.
2. Que el contrato de prestación de servicios no genera relación laboral ni prestaciones sociales, no tiene subordinación y se celebrará por el término estrictamente indispensable.
3. Que las partes adelantaron los trámites normativos legales y reglamentarios, y elaboraron los documentos y estudios previos exigidos normativamente. Que se encuentra certificada la necesidad del servicio.
4. Que se suscribieron los correspondientes estudios técnicos, financieros y jurídicos para determinar y justificar la necesidad y oportunidad del presente contrato, quedando sustentada y evidenciada la necesidad de contratar los servicios profesionales señalados en el objeto.
5. Que el CONTRATANTE, deja constancia en el presente documento que el CONTRATISTA cuenta con la capacidad, idoneidad y/o experiencia requerida y relacionada con el área de qué trata el contrato 86 Anexo E. (Continuación)
6. Que de conformidad con lo anterior, las partes acuerdan las siguientes CLÁUSULAS:

CLÁUSULA PRIMERA.- Objeto: Prestar los servicios personales y profesionales de carácter temporal para desarrollo de una página web y asociados para el CONTRATISTA

#### CLÁUSULA SEGUNDA.

Plazo: El plazo del contrato es de dos meses y empezará a contarse a partir del cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento firmas de las partes y ejecución indicadas en este contrato.

CLÁUSULA TERCERA.- Valor y Forma de Pago: La tarifa total cobrada al contratante es de dos millones de pesos moneda corriente (\$ 2.000.000 mcte) Esta suma será pagada por el CONTRATANTE al CONTRATISTA de la siguiente manera: Al finalizar el mes facturado se enviará una orden de compra por el valor de la tarifa mensual, la cual tiene hasta 15 días para hacerse efectivo el pago. De no ser así se cobrará una tasa de mora del 10% del valor de la factura. Los

## Continuación Anexo I

honorarios pactados en el literal que antecede serán pagados por el CONTRATANTE al CONTRATISTA de acuerdo al cronograma definido por los mismos y a la entrega del productible intelectual objeto del contrato, en la cuenta de Ahorros No. xxx del Banco Davivienda cuyo titular es el (la) CONTRATISTA; el cambio de cuenta por parte del CONTRATISTA deberá ser informada al CONTRATANTE con el fin de surtir los trámites pertinentes. Para que el CONTRATANTE pueda adelantar los trámites administrativos para el pago, el (la) CONTRATISTA debe acreditar previamente el cumplimiento de los requisitos de pago, tales como la certificación cumplimiento del contrato, en la que acredite el cumplimiento a entera satisfacción del objeto y obligaciones del contrato en el respectivo periodo y la cancelación de los aportes a la seguridad social: Salud, Pensión y Riesgos Laborales, así como los demás documentos necesarios para el pago.

CLÁUSULA CUARTA. Parámetros del contrato El Contratista accede según el presente a contratar los servicios de "programación de página web" A continuación se describen los parámetros mensuales de entrega de cada uno. El "plan manejo de social media" consta de hasta quince (15) contenidos para redes sociales originales dependiendo de la labor en los contenidos, programación de contenidos. Cualquier labor que sobrepase estos parámetros deberá ser negociada entre el contratista y el contratante.

CLÁUSULA QUINTA.- Obligaciones de las partes:

- A) OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA: El CONTRATISTA, además de las obligaciones que por su índole y la naturaleza del contrato de prestación de servicios le son propias, se obliga: OBLIGACIONES ESPECÍFICAS: «obligaciones» OBLIGACIONES GENERALES. 1). En cumplimiento de lo dispuesto en la ley 1562 de 2012, el (la) CONTRATISTA deberá acreditar que se encuentra al día en el pago mensual de los ~~ap~~ estipulada en este contrato. 3. Prestar la mayor colaboración necesaria al (la) CONTRATISTA para la correcta ejecución del objeto contratado. 4. Poner a disposición del (la) CONTRATISTA la información y/o documentación que requiera para la cabal ejecución del contrato.

CLÁUSULA SEPTIMA.- Terminación anticipada del contrato por mutuo acuerdo: En cualquier momento, durante la vigencia del presente contrato, las partes podrán darlo por terminado anticipadamente de mutuo acuerdo, que constará por escrito en un acta suscrita por las partes, en la cual se indicará expresamente la fecha a partir de la cual acuerdan dar por terminado el contrato.

CLÁUSULA OCTAVA.- El (la) CONTRATISTA no podrá ceder total ni parcialmente el presente contrato a otra persona natural o jurídica, salvo autorización previa y expresa del CONTRATANTE.

CLÁUSULA NOVENA Perfeccionamiento, Ejecución: El presente contrato se entiende perfeccionado con la firma de las partes contratantes. Para su ejecución, la constitución de la Garantía Única por parte de las partes. CLÁUSULA NOVENA - Inhabilidades e Incompatibilidades, Conflicto de Intereses e Impedimentos: El(la) CONTRATISTA declara bajo la gravedad del juramento que se entiende surtido con la firma de este contrato, que no se halla incurso(a) en ninguna de las causales de inhabilidad o incompatibilidad, conflicto de intereses o impedimento, señaladas en la Constitución, la Ley o la normatividad vigente; declara igualmente que se encuentra a paz y salvo con el Tesoro Nacional.

CLÁUSULA DÉCIMA.- Suspensión: El plazo de ejecución del presente contrato podrá ser suspendido excepcionalmente de manera temporal, en las siguientes circunstancias: 1. Por el mutuo acuerdo de las partes. 2. Fuerza mayor o caso fortuito, por causas debidamente

## Continuación Anexo I

justificadas, previa solicitud del (la) CONTRATISTA. La suspensión se hará mediante acta suscrita por las partes en la cual se expresará su causa, el término de la suspensión y la fecha en que se reanuda la ejecución del contrato.

CLÁUSULA DECIMA PRIMERA: Ausencia de relación laboral: Las partes dejan constancia expresa que el presente contrato se suscribe en el marco de la Ley por lo cual declaran que no conlleva relación laboral ni prestaciones sociales; su ejecución se hará sin subordinación alguna, gozando el CONTRATISTA de independencia en la preparación y ejecución del contrato.


CLÁUSULA DECIMA SEGUNDA- Liquidación del contrato: De conformidad con la ley, será liquidado el presente contrato cuando el CONTRATANTE del mismo certifique a su finalización que el objeto y todas las obligaciones del contrato fueron cumplidas a satisfacción por el CONTRATISTA y que a éste se le canceló el valor total de los honorarios pactados. En caso contrario, o cuando el CONTRATISTA presente reclamación que impida considerar que las partes han terminado el contrato a paz y salvo, el presente contrato será liquidado de mutuo acuerdo entre las partes, dentro de los dos (2) meses siguientes a la fecha de su terminación.

CLÁUSULA DECIMA TERCERA.- Seguridad de la información y confidencialidad: EL CONTRATISTA se obliga a conocer y aplicar la política y los lineamientos de Seguridad de la Información y Gestión de los activos de la Información que le entregue el CONTRATANTE. Así mismo, EL CONTRATISTA se obliga a no revelar, durante la vigencia del este contrato, ni dentro de los dos (2) años siguientes a su expiración, la información confidencial de propiedad del CONTRATANTE, de la que el CONTRATISTA tenga conocimiento con ocasión o para la ejecución de este contrato, sin el previo consentimiento escrito del mismo. Se considera información confidencial cualquier información técnica, financiera, comercial, estratégica y, en general, cualquier información relacionada con las funciones, programas, planes, proyectos y/o actividades del CONTRATANTE.


CLÁUSULA DECIMA CUARTA:-Domicilio: Para todos los efectos legales y fiscales, las partes fijan como domicilio contractual la ciudad de Bogotá.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA: Lugar de Ejecución: El lugar de ejecución del presente contrato será la ciudad de Bogotá Se firma el presente contrato en la ciudad de Bogotá.


## Anexo j –ficha de cargo marketing

	<b>PERFIL DE CARGO</b>	Código: FC-001-01 Versión: 01 Fecha: 20/10/2018 Hoja: 1 de 1
<b>CARGO:</b> Marketing <b>REPORTAA:</b> Gerente		
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>FORMACIÓN:</b> Estudio en marketing  <b>EXPERIENCIA:</b> 6 meses de experiencia impulsando paginas on-line		
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>		
captar y atende a clientes de la plataforma y redes sociales		
<b>FUNCIONES</b>		
atender a clientes  Estar atento a la pagina web y redes sociales de la empresa  realizar campañas de captacion de clientes de manera on-line  realizar orden de pedido		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
generar diferentes estrategias de venta  Organización, Implantación y Control de las Actividades del Marketing		
Elaboró: Angie Gomez  Firma:  Nombre:  Cargo:	Revisó: Carolina Olaya  Firma:  Nombre:  Cargo:	Aprobó: Natalia Torres  Firma:  Nombre:  Cargo:


## Anexo K. Ficha de cargo auxiliar contable

	<b>PERFIL DE CARGO</b>	Código: FC-001-02 Versión: 01 Fecha: 20/10/2018 Hoja: 1 de 1
<b>CARGO:</b> Auxiliar contable <b>REPORTA A:</b> Gerente		
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>FORMACIÓN:</b> tecnico o tecnologico en auxiliar contable  <b>EXPERIENCIA:</b> 6 meses de experiencia como auxiliar contable		
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>		
mantener al dia las cuentas de la empresa de tal manera que este todo dispuesto de la manera mas apropiada posible y que este todo como lo dictan las normas vigentes.		
<b>FUNCIONES</b>		
Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.  Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.  Archiva documentos contables para uso y control interno  Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.  Transcribe información contable en un programa computarizado  Revisa y verifica planillas de retención de impuestos y pago de los mismos.		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
mantener al dia la contabilidad de la empresa  mantener impuestos y otros aspectos de contabilidad  generar una contabilidad de ingresos y egresos		
Elaboró: Angie Gomez  Firma:  Nombre:  Cargo:	Revisó: Carolina Olaya  Firma:  Nombre:  Cargo:	Aprobó: Natalia Torres  Firma:  Nombre:  Cargo:

## Anexo L. Ficha de gerente general


	<p align="center"><b>PERFIL DE CARGO</b></p>		<p>Código: FC-001-03</p> <p>Versión: 01</p> <p>Fecha: 20/10/2018</p> <p align="right">Hoja: 1 de 1</p>		
<p><b>CARGO:</b> gerente general</p> <p><b>REPORTA A:</b></p>					
<p align="center"><b>REQUISITOS DEL CARGO</b></p>					
<p><b>FORMACIÓN:</b></p> <p>Ingeniero Industrial</p>					
<p><b>EXPERIENCIA:</b></p> <p>1 año de experiencia liderando proyectos con redes sociales y plataformas on-line</p>					
<p align="center"><b>OBJETIVO DEL CARGO</b></p>					
<p>Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo</p>					
<p align="center"><b>FUNCIONES</b></p>					
<p>Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo</p> <p>Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</p> <p>Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta</p> <p>Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</p> <p>Coordinar con el personal de marketing y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de producto, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.</p> <p>Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo</p>					
<p align="center"><b>RESPONSABILIDADES</b></p>					
<p>mantener en equilibrio la empresa para su mayor efectividad</p> <p>Toma de decisiones a nivel de conducción general de la empresa, contratar el personal, fijar los precios, etc.</p> <p>Con funcionarios de alto nivel de la empresa, con clientes, bancos, financieras, etc.</p>					
<p><b>Elaboró:</b> Angie Gomez</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p>	<p><b>Revisó:</b> Carolina Olaya</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p>	<p><b>Aprobó:</b> Natalia Torres</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p>			

## Anexo M. Ficha de cargo almacenista

	<p align="center"><b>PERFIL DE CARGO</b></p>		<p>Código: FC-001-01</p> <p>Versión: 01</p> <p>Fecha: 20/10/2018</p> <p align="right">Hoja: 1 de 1</p>			
<p><b>CARGO:</b> almacenista</p> <p><b>REPORTA A:</b> Gerente</p>						
<p align="center"><b>REQUISITOS DEL CARGO</b></p>						
<p><b>FORMACIÓN:</b></p> <p align="center">ninguna</p>						
<p><b>EXPERIENCIA:</b></p>						
<p align="center"><b>OBJETIVO DEL CARGO</b></p>						
<p>alistar los pedidos pertinentemente y realizar su despacho</p>						
<p align="center"><b>FUNCIONES</b></p>						
<p>recibir y verificar los productos del proveedor</p> <p>alistar los pedidos de acuerdo con la orden de compra</p> <p>despachar los pedidos listos a las transportadoras para su entrega</p>						
<p align="center"><b>RESPONSABILIDADES</b></p>						
<p>alistar y despachar los pedidos de la mejor manera de acuerdo con la orden de compra</p> <p>aprobar a mercancía entrante</p>						
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="305 1394 641 1526"> <p>Elaboró: Angie Gomez</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p> </td> <td data-bbox="641 1394 1015 1526"> <p>Revisó: Carolina Olaya</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p> </td> <td data-bbox="1015 1394 1474 1526"> <p>Aprobó: Natalia Torres</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p> </td> </tr> </table>				<p>Elaboró: Angie Gomez</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p>	<p>Revisó: Carolina Olaya</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p>	<p>Aprobó: Natalia Torres</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p>
<p>Elaboró: Angie Gomez</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p>	<p>Revisó: Carolina Olaya</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p>	<p>Aprobó: Natalia Torres</p> <p><b>Firma:</b></p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p>				



Anexo N. Cámara y comercio

 **Cámara  
de Comercio  
de Bogotá**

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA  
SEDE KENNEDY  
CODIGO DE VERIFICACION: 81815648237E14  
15 DE NOVIEMBRE DE 2018 HORA 11:21:00  
5818156482 PAGINA: 1 de 2  
\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*  
"EL PRIMER JUEVES HÁBIL DE DICIEMBRE DE ESTE AÑO SE ELEGIRÁ JUNTA DIRECTIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.  
LA INSCRIPCIÓN DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE.  
PARA INFORMACIÓN DETALLADA PODRÁ COMUNICARSE AL TELÉFONO 5941000 EXT. 2597 O DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL, A LAS SEDES AUTORIZADAS PARA ESTE EFECTO, O A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB WWW.CCB.ORG.CO"  
\*\*\*\*\*  
ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO  
\*\*\*\*\*  
RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO  
\*\*\*\*\*  
PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/  
\*\*\*\*\*

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL  
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL  
CERTIFICA:  
NOMBRE : OLAYA ROJAS LEIDY CAROLINA  
C.C. : 1018485384  
N.I.T. : DEBE SER TRAMITADO ANTE LA DIAN.  
CERTIFICA:  
MATRICULA NO : 03037171 DEL 15 DE NOVIEMBRE DE 2018  
CERTIFICA:  
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : Carrera 79 F Sur # 51 A- 12  
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.  
EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : KROLINA-SI@HOTMAIL.COM  
DIRECCION COMERCIAL : CR 79 F 51 A 12 SUR  
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.  
EMAIL COMERCIAL: KROLINA-SI@HOTMAIL.COM  
CERTIFICA:  
RENOVACION DE LA MATRICULA :15 DE NOVIEMBRE DE 2018  
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2018  
ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$1,000,000  
CERTIFICA:  
ACTIVIDAD ECONOMICA : 4530 COMERCIO DE PARTES, PIEZAS (AUTOPARTES) Y ACCESORIOS (LUJOS) PARA VEHICULOS AUTOMOTORES.  
CERTIFICA:

Constanza  
del Pilar  
Prietas  
Trujillo

PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO  
NOMBRE : MOTOR LUJOS  
DIRECCION COMERCIAL : Carrera 79 F Sur # 51 A- 12  
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.  
MATRICULA NO : 03037203 DE 15 DE NOVIEMBRE DE 2018  
RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 15 DE NOVIEMBRE DE 2018  
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2018

CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

\* \* \* EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE \* \* \*  
\* \* \* FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO \* \* \*

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS  
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 15 DE NOVIEMBRE DE 2018

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

EL EMPRESARIO CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN PARA ACCEDER AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTICULO 3 DE LA LEY 1780 DEL 2 DE MAYO DE 2016, Y QUE AL REALIZAR LA MATRICULA MERCANTIL INFORMO BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:

EL EMPRESARIO OLAYA ROJAS LEIDY CAROLINA REALIZO LA MATRICULA MERCANTIL EN LA FECHA: 15 DE NOVIEMBRE DE 2018.

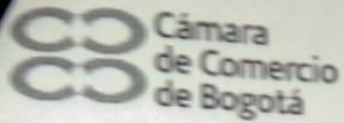
LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA MATRICULA MERCANTIL SON DE: \$ 1,000,000.  
EL NUMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN LA MATRICULA ES DE:0.

\*\* ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA \*\*  
\*\* PERSONA NATURAL HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. \*\*  
\*\*\*\*\*

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,  
VALOR : \$ 2,700

null

\*\*\*\*\*  
PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

SEDE KENNEDY

CODIGO DE VERIFICACION: 81815648237E14

15 DE NOVIEMBRE DE 2018 HORA 11:21:00

5818156482 PAGINA: 2 de 2

\*\*\*\*\*



SE DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

\*\*\*\*\*  
ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y  
CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

\*\*\*\*\*  
FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA  
AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y  
COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.



Anexo O. RUT

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		MUSCA		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario 14491571906			
							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV		12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá		14. Buzón electrónico	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida <input checked="" type="checkbox"/> 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía <input checked="" type="checkbox"/> 13		26. Número de identificación: 1 0 1 8 4 8 5 3 8 4		27. Fecha expedición: 2 0 1 4 0 5 0 8	
Lugar de expedición COLOMBIA		28. País: 1 6 9		29. Departamento: Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio: Bogotá D.C.	
31. Primer apellido OLAYA		32. Segundo apellido ROJAS		33. Primer nombre LEIDY		34. Otros nombres CAROLINA	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial: MOTOR LUJOS							
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá D.C.		41. Dirección principal: CR 79 F 51 A 12 SUR	
42. Correo electrónico: KROLINA-SI@HOTMAIL.COM		43. Código postal		44. Teléfono 1: 3 2 0 2 6 2 9 8 3 3		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		52. Número estandarizado	
46. Código: 4 5 3 0	47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 8 1 1 1 4	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	51. Código:		
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 5 1 1							
05- Implo. renta y compl. régimen ordinario 11- Ventas régimen común							
Obligados aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma			
56. Tipo				57. Modo			
58. CPC				59. CPC			
<p><b>IMPORTANTE:</b> Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.</p> <p><b>Para uso exclusivo de la DIAN</b></p>							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				60. No. de Folios:			
61. Fecha:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.			
Firma del solicitante:				Firma autorizada:			
984. Nombre				985. Cargo:			

Fecha generación documento PDF: 14-11-2018 05:14